VIAJE A TRAVÉS DE LA MODA

Diseñadores, iconos y estilos de los siglos XX y XXI

Vicente Gallart · Elena Mir

ALBA

Vicente Gallart

VIAJE A TRAVÉS DE LA MODA

Diseñadores, iconos y estilos de los siglos XX y XXI

Ilustraciones
Elena Mir

ALBA

A mis padres, por su apoyo incondicional para hacer realidad mis sueños en la moda.

VICENTE GALLART

A Zoe, por ser la historia más bonita que vivo cada día. Y a mis padres, por ser tiempo, espacio y confianza, sin los que nada podría ser.

ELENA MIR

Índice

Cubierta
Portada
Epígrafe
Introducción
I. Las décadas de 1900-1920
    1. La moda de principios del siglo XX y el adiós al corsé
    2. Paul Poiret, el primer gran diseñador
    3. Otros diseñadores pioneros: Paquin, Lanvin y Fortuny
    4. Iconos de la década: bailarinas y actrices de teatro
    5. Moda masculina: la sastrería de Savile Row
    6. El paréntesis de la Primera Guerra Mundial
    7. Madeleine Vionnet
    8. Otros diseñadores innovadores
    9. Iconos de la segunda década: las actrices del cine mudo
II. La década de 1920-1930
    1. Los «felices años veinte» y la mujer garçonne
    2. Coco Chanel
    3. Iconos de la década: las actrices de cine y las primeras modelos

4. Moda masculina: Eduardo VIII versus los nuevos bohemios
III. La década de 1930-1940
1. El renacer de la elegancia
2. Elsa Schiaparelli
3. Otros diseñadores importantes: Ricci, Madame Grès, Rochas...
4. Iconos de la década: las primeras grandes divas de Hollywood
5. Cine y moda: Adrian, Travis Banton y Edith Head
6. Moda masculina: los primeros iconos cinematográficos
IV. La década de 1940-1950
1. La moda durante la Segunda Guerra Mundial
2. Christian Dior
3. Cristóbal Balenciaga
4. Otros diseñadores importantes: Balmain y Fath
5. Iconos de la década: las pin up, las maniquís y las nuevas divas del cine
6. Moda masculina: la herencia militar
V. La década de 1950-1960
1. El estilo de las mujeres perfectas
2. El fenómeno del rock and roll
3. Hubert de Givenchy
4. Los grandes zapateros: Salvatore Ferragamo y Roger Vivier
5. Iconos de la década: dulzura versus sensualidad
6. Moda masculina: rebeldes con causa
VI. La década de 1960-1970
1. El estilo de la década: de los swinging sixties al movimiento hippy
2. El estilo space age: Courrèges, Cardin y Rabanne

3. Yves Saint Laurent, el tercer gran genio de la moda
4. Otros diseñadores importantes: Ungaro, Laroche, Lagerfeld y Rykiel
5. La elegancia italiana de Valentino
6. Iconos de la década: actrices, cantantes y modelos
7. Moda masculina: la juventud es la que manda

VII. La década de 1970-1980
1. El estilo de la década: working day versus nightlife
2. El estilo de día en los setenta: los nuevos básicos y el juego de tonos
3. La sofisticada moda norteamericana de noche: Halston, Blass y De la Renta
4. From glam to disco to punk: tres estilos distintos para una misma década
5. Los inicios de la revolución denim y el sportswear
6. El debut de la televisión como referencia de la moda
7. Iconos de la década: los vips de Studio 54 versus los artistas underground
8. Moda masculina: la ambigüedad sexual versus el estilo macho man

VIII. La década de 1980-1990
1. El estilo de la década: dressed for success
2. Los estilos excesivos: yuppie, aeróbico y Dinasty
3. Otros diseñadores importantes: Christian Lacroix, Azzedine Alaïa, Thierry Mugler, Claude Montana, Jean Paul Gaultier, Romeo Gigli, Karl Lagerfeld y Chanel
4. From London (I): Vivienne Westwood y. Katharine Hamnett
5. El made in Italy (I)
6. La invasión japonesa de París: Kenzō, Miyake, Comme des Garçons y Yamamoto

7. La aparición de «los seis de Amberes»
8. Iconos de la década: las estrellas de la MTV versus la nueva realeza
9. Moda masculina: la nueva silueta suave

IX. La década de 1990-2000
1. El estilo de la década: less is more
2. El fenómeno de las supermodelos
3. La revolución grunge y el polémico caso del heroin chic
4. Diseñadores y firmas importantes
5. La moda made in USA: Calvin Klein, Donna Karan, Ralph Lauren y Tommy Hilfiger
6. El nacimiento de los grupos de lujo: LVMH, PPR y Prada
7. From London (II): Galliano, McQueen,. Chalayan y McCartney
8. El made in Italy (II)
9. La gran evolución del casualwear
10. Deporte y moda: un tándem bien avenido
11. Iconos de la década: ¡eclecticismo al poder!
12. Moda masculina: la revolución deportiva

X. La década de 2000-2010
1. La consolidación del fenómeno de la moda low cost
2. El modelo CFDA: la nueva generación de diseñadores neoyorquinos
3. El mix & match, el estilo de una nueva generación
4. Las firmas legendarias y sus inesperados fichajes
5. Tom Ford: el regreso más polémico y esperado
6. Iconos de la década: una serie, varias parejas poderosas y muchas pop stars 2.0
7. Moda masculina: nada nuevo en el horizonte

XI. La década de 2010-2020

1. Fashion insiders al poder, la propia industria se retroalimenta
2. Streetwear y diseño industrial, una pareja perfecta
3. Del fenómeno blogger a la era de los instagrammers
4. El regreso del bad taste y el estilo chunky
5. El estilo retro como tendencia estrella (poco creativa)
6. La moda genderless, el género fluido se consolida
7. Diversidad, inclusión y empoderamiento… ¡por fin!
8. Iconos de la década: ¡influencers (y selfis) al poder!
9. Moda masculina: el auge definitivo

Epílogo. Presente y futuro de la moda sostenible
Glosario
Bibliografía
Créditos
Sobre ALBA
Sobre los autores

Introducción

Desde principios del siglo xx la moda ha sido un vehículo para transmitir un determinado estatus, así como un determinado estilo propio que puede seguir o no las tendencias imperantes. Del *New Look* al nailon, del punk al minimalismo de Prada, a lo largo del pasado siglo xx se produjo la más radical revolución de la moda, que pasó de ser patrimonio exclusivo de una elite a formar parte de las vidas de muchos de los habitantes de este planeta. El fascinante viaje empezó hace ciento veinte años y para revisarlo hay que echar la vista atrás y descubrir sus nombres propios a través de vestidos, accesorios, tendencias, diseñadores, modelos, actrices, fotógrafos, fiestas…

Hasta llegar a la total democratización que vivimos en la actualidad, y cuyo conflictivo panorama se revisa en el epílogo de este libro, se ha producido un proceso en el que esta disciplina artística y creativa ha ido adquiriendo mayor importancia a nivel social y mayor impacto mediático. Su constante presencia pública gracias a la prensa, al teatro y a la danza, al cine, a la televisión y a la escena musical ha ido poco a poco calando en una sociedad cada vez más interesada en vestirse de forma adecuada, original y elegante,

algo que hasta la Primera Guerra Mundial solo era patrimonio de una minoría adinerada.

Así pues, es muy importante entender la moda que ha caracterizado cada una de las décadas de los siglos XX y XXI teniendo en cuenta las circunstancias socioeconómicas. Explicar los diferentes estilos sin describir sus coyunturas resultaría imprudente, porque en ellas encontramos en buena parte lo que los explica. Las razones en torno a la aparición de determinadas prendas, o de su transformación, se encuentran irremediablemente ligadas al momento exacto en el que surgen, así que para descubrir su origen es necesario mirar siempre a su alrededor.

Las protagonistas de este viaje a través de la moda son, en su gran mayoría, mujeres, pero esto no significa que no vayamos a prestar atención al armario masculino. Cierto es que la moda femenina es la que más evolucionó en el siglo XX y, por ello, la que más páginas de información ha ocupado y más escenas de famosas películas ha «robado». Pero el hombre también experimentó su propia conquista de un estilo al vestir que, década tras década, fue rompiendo moldes y liberándose de protocolos. En cada capítulo de esta obra prestaremos atención a los cambios más destacables que se han producido en el *menswear* y a aquellos personajes que mejor supieron lucirlos y, de este modo, contribuyeron a introducirlos y normalizarlos en la sociedad occidental.

Por último, conviene insistir en que solo a partir de 1910 la moda se puso realmente «de moda». Hasta esa fecha, las costumbres en el vestir correspondían a las imposiciones propias de cada clase social. Indumentarias que convivían y se diferenciaban según el estatus y el país. Este panorama comenzó a cambiar cuando Charles Frederick Worth decidió que no estaba satisfecho con su trabajo como proveedor de

su majestad imperial, la española Eugenia de Montijo, y empezó a «firmar» sus propias creaciones. En ese instante nació la identidad de marca, el proveedor pasó a ser un modista y sus diseños… pasaron a ser *moda*.

I
Las décadas de 1900-1920

La moda de principios del siglo XX y el adiós al corsé

A finales del siglo XIX la moda era una forma «legalizada» de tortura para las mujeres. El corsé les retorcía la columna vertebral, los minúsculos zapatos les aplastaban los pies y los sombreros se mantenían en equilibrio gracias a rellenos y pelucas. En 1900, la alta costura francesa dio sus primeros pasos en la Exposición Universal de París y algunos modistas como Worth y Doucet, famosos por vestir a las estrellas teatrales Eleonora Duse y Sarah Bernhardt, sorprendieron a los visitantes del concurrido Pabellón de la Elegancia con creaciones muy costosas y elaboradas. Desde ese momento, París empezó a ser considerada la cuna de la moda, su capital más importante, un título que sigue conservando hoy en día.

No deja de ser curioso que el padre de esta primera alta costura fuera el británico Worth, llegado a París con tan solo veinte años y tras siete de formación en el sector textil de Londres. Su casa de moda en la Rue de la Paix empezó a despuntar en 1871, cuando asumió su dirección en solitario y decidió darse a conocer como una celebridad. Fue el primero

en presentar cada año una colección a su clientela y en firmar sus vestidos como si fueran obras de arte. En realidad lo eran, porque respondían a los gustos de una Belle Époque, donde se usaba un polisón para recoger el exceso de tela de la falda plana que caía por delante y un miriñaque para conseguir un determinado volumen. Ambos elementos, junto al corsé, formaban la santa trinidad de la moda de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, «decorada» mediante grandes sombreros con pesadas plumas de avestruz, gargantillas para mantener bien erguido el cuello, botines puntiagudos, guantes ajustados y una sombrilla para proteger lo poco que quedara al aire y así evitar la tez morena, propia de las clases trabajadoras. Todos estos elementos fueron aumentando su volumen (o reduciéndolo, en el caso del corsé) hasta extremos inadmisibles que, finalmente, llegaron a provocar burlas mordaces por parte de la prensa especializada, es decir, por parte de *American Vogue*.

La primera editora de esta legendaria publicación, Josephine Redding, se vestía con delicados zapatos, no llevaba corsé y consideraba que ponerse un enorme sombrero para recibir a los invitados no era nada divertido. Esta excéntrica dama luchaba así contra la opresión desde una revista que semanalmente hablaba de «moda, sociedad, modales, hogar, literatura, arte, música y teatro». La moda no era el tema principal, algo lógico en una época en la que la única pasarela estaba en las carreras de caballos de Chantilly, Longchamp o Auteuil. París era, como ya hemos comentado, el centro universal de la moda, inalcanzable para la mayoría de los mortales. Sin embargo, para esa inmensa mayoría existía la revista *Vogue*, un perfecto *voyeur* que les contaba qué ocurría, a quién, y cómo iba vestida la persona en cuestión. Además, se hablaba de bodas y fallecimientos y

se anunciaban boas y plumas, limpiezas y tintes, servicios de masaje e incluso de *shopping* (¡los *personal shoppers* ya existían en 1909!).

Con unas lectoras que se cambiaban de look unas seis veces al día, *Vogue* empezó muy pronto a presentar sus números especiales, dedicados a la lencería, al patronaje, a los sombreros e incluso al tiempo de ocio, para el que recomendaban los cruceros, los juegos de *gymkhana* y los pícnics en canoa. Su primer corresponsal contaba desde Montecarlo lo ideales que eran los parasoles ese verano… y criticaba, de paso, el popular tiro al pichón. Sin embargo, el aparentemente inamovible mundo de la moda pronto iba a verse sacudido por su primer *enfant terrible*, Paul Poiret. La primera entrevista a un diseñador *Vogue* se la hizo a este liberador de la mujer oprimida por el corsé, gran defensor de la individualidad de formas y colores, el hombre que revolucionó la escena de la vestimenta con su sofisticado orientalismo. Fortuny con su vestido *Delphos*, Lanvin y Paquin le siguieron como creadores de una moda que comenzaba a reivindicar un mayor protagonismo entre la aristocracia. Gracias a estos primeros diseñadores, la mujer empezó a elegir su atuendo libremente, un comportamiento audaz que se identificó con iconos de la época, como la actriz de cine mudo Lillian Gish o las bailarinas Isadora Duncan y Mata Hari.

Mata Hari

Paul Poiret, el primer gran diseñador

Frente a la *femme ornée* de la Belle Époque surgió la *femme liberée*, y su más apasionado defensor fue Paul Poiret. Este francés que, en su momento, se autodenominó ante la prensa «el tirano que necesita la moda» sentía una profunda aversión hacia la silueta de reloj de arena propia de la Belle

Époque: frágil en la cintura, exuberante en la parte superior y en la inferior. Después de trabajar como dibujante en los talleres de Doucet y de Worth, y aprender que tratar bien a las estrellas del teatro podía reportar suculentos beneficios, empezó su propia andadura en 1903 con un salón de moda cuya primera clienta fue Réjane, una actriz que se convertiría en embajadora de sus primeros diseños ante el *tout Paris*. Muy pronto, Poiret se convirtió en una celebridad y se rodeó de artistas que alimentaban sus nuevas ideas acerca de la vestimenta femenina.

En 1906, inspirado por el Modernismo, que empezaba a surgir en Europa, diseñó su vestido *La vague* (La ola), un modelo sencillo, que se entallaba bajo el pecho y caía recto hasta los pies. Similar a los vestidos de silueta imperio y de la Reforma inglesa, su creación tuvo en su esposa a la mejor de las modelos. La sencillez de Denise Boulet inspiró al genio para renunciar definitivamente al corsé y apostar por una nueva silueta juvenil y moderna que permitía la libertad de movimientos. Boulet se convirtió en una auténtica *it girl* de la época y los nuevos vestidos de Poiret se empezaron a vender por decenas. Con ellos, la esclavitud del corsé se dio por finalizada y los clásicos y aburridos tonos pastel fueron sustituidos por colores vivos y atrevidos.

Poiret también fue el responsable de que las mujeres decidieran dejar de usar medias negras y empezaran a ponerse las de color carne, creando la ilusión óptica de llevar las piernas desnudas. La polémica estaba servida. Poco a poco, Poiret fue exagerando el corte de sus vestidos hasta que, por ejemplo, estrechó tanto el bajo de las faldas que las mujeres solo podían andar dando pequeños pasitos. A él le hacía mucha gracia, pero a sus clientas terminó por no gustarles y, por primera vez en 1910, rechazaron sus ideas.

Paul Poiret

Como respuesta, Poiret decidió orientalizar sus propuestas influenciado por el gran éxito que los ballets rusos de Serguéi Diáguilev estaban teniendo en París en aquel momento. Caftanes, abrigos kimono, pantalones bombacho, turbantes, túnicas… todo formó parte de una colección de éxito que le devolvió la categoría de genio. Para celebrarlo organizó la primera gran fiesta de la moda, la llamada Noche número

1.002, que reunió a lo más granado de la sociedad, el arte y el espectáculo, y les pidió que dejaran volar su imaginación a la hora de vestirse para el evento. El resultado fue espectacular… y los gastos económicos que le supuso el acontecimiento también.

Poco a poco, su taller empezó a sufrir apuros económicos debido al estilo de vida de un diseñador que, ante todo, se consideraba un artista. Por suerte, se le ocurrió contratar a un grupo de modelos y recorrer las principales capitales europeas para presentarle sus nuevas creaciones a la aristocracia. Tuvo la brillante idea también de lanzar su propio perfume, crear una colección única de complementos y diseñar muebles *art déco* que complementaban sus vestidos. De este modo, Poiret acabó convirtiéndose en el primer diseñador que dotaba a todas sus creaciones de una misma identidad estética.

Si tenemos en cuenta cómo evolucionaría la moda sesenta años más tarde, podemos considerar a Poiret un visionario. Sin embargo, su inspiración principal surgió de su propio entorno, de una sociedad que cambiaba rápidamente y que se vio paralizada por la Primera Guerra Mundial. Después de la Gran Guerra, Poiret ya no pudo conectar con la nueva clientela femenina, que buscaba la comodidad y no llamar la atención a toda costa. Tras organizar varias fiestas, acabó por arruinarse. Su mujer le abandonó con los cinco hijos que habían tenido juntos y él decidió retirarse a la Provenza para dedicarse a la pintura, mientras veía cómo una joven Coco Chanel tomaba su relevo al frente de una moda que modernizaba su estilo a gran velocidad.

OTROS DISEÑADORES PIONEROS

Jeanne Paquin

Esta creadora presentó un vestido de corte imperio en 1906, tres años antes de que Poiret diera a conocer su famoso *La vague*. Y lo mismo ocurrió con el abrigo kimono poco después. Paquin se adelantó siempre al genial diseñador, pero no supo difundirlo a través de una clientela famosa ni convertirse en una celebridad. Aun así, Paquin fue una pionera al contar con las mujeres para lucir sus diseños durante los estrenos operísticos y en las carreras de caballos. También fue la primera en organizar un desfile de moda tal y como lo entendemos en la actualidad; fue en el Palace Theatre de Londres, en 1914. Al fallecer su marido en la Primera Guerra Mundial decidió retirarse de su propio salón de moda, que continuó funcionando en París hasta 1956.

Jeanne Lanvin

La firma Lanvin se creó el día en que su fundadora decidió confeccionar para su propia hija de seis años unos vestidos preciosos. La moda infantil fue la base de la marca, después llegó la línea para chicas jóvenes y otra destinada a mujeres más maduras. Así pues, esta creadora fue la primera en tener en cuenta los diferentes grupos de edad a la hora de trabajar su propuesta desde un punto de vista comercial. Sus patrones eran sencillos y sus colores siempre alegres, aportando una feminidad y un romanticismo que jamás resultaban sexis. Más de un siglo después, la firma sigue siendo propiedad de los herederos de Jeanne Lanvin.

Mariano Fortuny

Este español afincado en París forma parte de la historia de la moda gracias a un único diseño: el vestido *Delphos*. Este

traje de seda plisada que cabía en una caja minúscula estaba inspirado en las antiguas túnicas griegas, llamadas chitones, y caía hasta los pies sin la necesidad de costuras. Las mujeres más famosas de la época no dudaron en lucirlo y disfrutar de la libertad de movimientos que proporcionaba. En la actualidad, la mayoría de los vestidos *Delphos* se conservan en museos o se pueden adquirir en subastas de moda.

ICONOS DE LA DÉCADA: BAILARINAS Y ACTRICES DE TEATRO

A principios de siglo, y hasta la Primera Guerra Mundial, las mujeres famosas que definieron el estilo al vestir y que se atrevieron a lucir los diseños más transgresores fueron las actrices de teatro y las bailarinas. Al primer grupo pertenecen nombres como el de la británica Sarah Bernhardt y el de la italiana Eleonora Duse, ambas rivales dentro y fuera del escenario. La primera fue una de las clientas más importantes de Poiret… hasta que el diseñador realizó unos comentarios en la prensa sobre ella un tanto desafortunados. La segunda prefería acudir al *atelier* de Worth para vestirse de un modo más conservador.

En el grupo de las bailarinas hay dos nombres que destacan sobremanera. Isadora Duncan fue la primera en bailar sin corsé, solo cubierta por capas de velos que iba quitándose. Su muerte está considerada una de las más *chic* de la historia: en 1927 se puso un largo chal rojo para salir a pasear con su Bugatti por Niza, se le enredó en los radios de las ruedas… y la desnucó. La otra bailarina que resulta clave para entender el estilo femenino de la época es Mata Hari,

siempre vestida por Poiret de un modo sensual y oriental. Su final también fue trágico, ya que murió ejecutada durante la Primera Guerra Mundial tras ser acusada de espionaje.

Moda masculina: la sastrería de Savile Row

En 1901 el príncipe de Gales se convirtió en Eduardo VII y siguió siendo el mayor icono de la moda masculina de principios de siglo. Cuando quería vestirse acudía a la calle Savile Row, en Londres, donde se encontraban los mejores sastres del mundo. El preferido por el rey inglés era Henry Poole, y gracias a él se atrevió a cuestionar los rígidos códigos del vestir, mostrando una nueva noción de elegancia que no tardó en convencer a otros caballeros.

De este modo, la clientela internacional desembarcó en Savile Row para vestirse con la novedosa informalidad que lucía Eduardo VII, incluidos su famoso bigote encrespado y su barba puntiaguda. Los clubs para caballeros eran el lugar donde se desarrollaba la actividad social y donde la moda se manifestaba verdaderamente. Los trajes a medida fueron los grandes protagonistas, pero para costeárselos había que desembolsar elevadas sumas de dinero. Quienes no podían hacerlo se conformaban con adquirirlos en los grandes almacenes, que por entonces ya funcionaban.

Aunque el corte de las prendas fue cambiando levemente, hasta los años veinte el protocolo de vestimenta masculina siguió siendo el mismo. Para las ocasiones formales, semiformales o de negocios había que usar una levita o un chaqué, mientras que para las ocasiones informales se utilizaba el traje de calle de tres piezas (con una chaqueta hasta las caderas, chaleco y pantalones a juego,

confeccionado en diferentes tipos de *tweed*).

Tras la Primera Guerra Mundial, el traje de calle se empezó a llevar con más frecuencia y su corte se hizo más entallado para favorecer la silueta. Para las ocasiones formales se hizo habitual el esmoquin. Respecto a los complementos, el sombrero era un atuendo esencial, desde la chistera de seda formal hasta la gorra con visera del trabajador. El bombín se convirtió en todo un símbolo para los hombres de negocios hasta más allá de la mitad del siglo. Los guantes también eran muy apreciados y, a menudo, se usaban bastones rematados de un modo original.

El paréntesis de la Primera Guerra Mundial

Entre 1910 y 1920 la moda pasó de la opulencia oriental inspirada en los ballets rusos de París al uso generalizado del vestido con miriñaque durante la contienda. Por lo tanto, el cambio de silueta fue absoluto, de la misma manera que la actitud y el estado de ánimo habían cambiado del todo.

Sin embargo, la moda, a través de las páginas de *Vogue*, no dejó de innovar hasta que estalló el conflicto bélico, ya fuera debatiendo el uso femenino del pantalón o publicando una portada donde aparecía la primera *motorcycle girl*, que decía *«bye bye»* a los caballos. Se puso de moda todo lo relativo al motor, también lo deportivo. Practicar golf, esquiar, pescar, navegar a vela o jugar al tenis se consideraba apropiado para las *newyorkers*, aunque al mismo tiempo estuviera recomendado aprenderse el protocolo para tomar el té con Eduardo VII en Buckingham Palace. Una cosa no quitaba la otra.

También fue entonces cuando una jovencísima Gabrielle

Chanel presentó en Deauville sus primeros modelos deportivos de punto, al mismo tiempo que Madeleine Vionnet apostaba por la belleza del drapeado en sus diseños inspirados en la Grecia clásica. Mientras ambas empezaban a triunfar, el mundo de los accesorios seguía fiel a los sombreros y las sombrillas, pero añadiría un nuevo complemento que se convertiría en el *must-have* de la época: los perros de tamaño pequeño. El pekinés, el bulldog francés y el yorkshire fueron también grandes protagonistas de las páginas de *Vogue* o de *Harper´s Bazaar* junto a sus elegantes dueñas.

Sin embargo, la guerra acabó con toda esta diversión. Como ya hemos comentado, el propio Poiret fue uno de los primeros en ser llamado a filas y *Vogue* dramatizó sobre ello afirmando que «París sin él se quedaba tan árida de moda como el desierto del Sáhara». No solo París. Sin la existencia de una industria de moda americana, las dos revistas legendarias tuvieron que enfrentarse a una falta de contenidos que fue contrarrestada con la organización de eventos, como el que tuvo lugar en el hotel Ritz-Carlton para reunir fondos destinados a ayudar a las viudas y los huérfanos de los soldados franceses.

Para la mayoría de mujeres y hombres la guerra «solucionó» el problema de cómo vestirse. Había tres opciones: ropa de trabajo, uniformes o vestidos y trajes para el luto. Revistas como *Le Style parisien* proponían un look apropiado y decente para las damas: vestidos cerrados de color negro, holgados y con faldas anchas, y en la cabeza discretos sombreros con velo. En la medida que el conflicto se prolongó más de lo esperado, este atuendo se empezó a modificar simplemente con el uso de joyas de ámbar negro en las severas solapas y por un corte en los vestidos

influenciado por el estilo militar. El vestuario femenino se convirtió en algo práctico: las faldas estrechas y rectas se sustituyeron por faldas plisadas tres cuartos, y se desterró el lujo de las joyas hasta que terminó la crueldad del conflicto. Es fácil entender que la coyuntura social allanó el camino para que Coco Chanel triunfase en la moda con la llegada de la ansiada paz.

Madeleine Vionnet

Sin la visión innovadora de esta diseñadora no existiría el glamur en la moda tal y como lo conocemos en la actualidad. Vionnet fue la inventora del corte al bies y de hermosos drapeados que todavía hoy no se han logrado superar. Sus vestidos de caída perfecta gracias al uso de una única costura eran auténticas obras de arte que había que lucir de un modo especial. Así pues, no todas las mujeres a principios del siglo xx estaban preparadas para vestirse con un Vionnet.

Desde que inaugurara su firma en 1912, su habilidad para crear los cortes más refinados a partir de formas simples, como cuadrados o triángulos, se debía a su pasión por la geometría y a su gran capacidad para las matemáticas. Sus cálculos a la hora de realizar los patrones de sus diseños eran sorprendentes, aunque no fue hasta después de la guerra cuando empezó a triunfar entre la alta sociedad.

Vionnet estudió el cuerpo femenino con la precisión de un cirujano y consiguió que los vestidos se adaptaran a la silueta de un modo natural y bello. Para conseguirlo, confeccionaba sus diseños sobre un maniquí de madera en lugar de dibujarlos sobre el papel. Este método le permitió trabajar en tres dimensiones y experimentar con los tejidos hasta llegar a

conclusiones que nadie antes había concebido. Únicamente las telas más sutiles se adaptaban al movimiento del cuerpo, por lo que la diseñadora solo usaba crespón de seda, muselina, terciopelo y satén. Respecto a los colores, no estaba demasiado interesada en ellos, así que solía elegir distintas tonalidades de blanco para diseños que, lógicamente, tenían un estilo clásico que recordaba a la antigua Grecia.

Consciente de la originalidad de su obra, Vionnet fue la primera creadora que la protegió del plagio. Documentaba cada uno de sus modelos con tres fotos y las guardaba en un libro de derechos de autor, donde llegó a reunir hasta setenta y cinco diseños, y que actualmente se conserva en la Union française des arts du costume.

Por último, hay que destacar que Vionnet también fue una precursora de los derechos laborales. Sus trabajadoras disfrutaban de breves descansos durante el trabajo, vacaciones pagadas y prestaciones en casos de emergencia o enfermedad. Las instalaciones de su empresa incluían una cantina, una consulta dental, una enfermería y una agencia de viajes que organizaba las vacaciones de cerca de mil empleadas. En cuanto a su fama, Vionnet se dejó ver muy poco. Cuando su firma cerró en 1939, su figura cayó en el olvido a pesar de haber vivido casi cien años y haber estado implicada en proyectos como el parisino Musée de la Mode et du Textile, inaugurado en 1986 con vestidos, fotos y esbozos de su maravilloso trabajo.

Otros diseñadores innovadores

Edward Molyneux

Posiblemente sea el único diseñador de la época de origen irlandés que se dedicó a la alta costura. En 1919 abrió las puertas de su salón de moda en París y entró en contacto con la aristocracia y la realeza gracias al vestuario completo que realizó para la princesa Marina de Grecia con motivo de su boda con el duque de Kent.

A Molyneux le debemos la creación del traje sastre para el día. Su gran aportación fueron los conjuntos de chaqueta, falda y abrigo tres cuartos a juego, de clara inspiración inglesa. Su firma, que amplió el negocio con perfumes, complementos y lencería, estuvo en funcionamiento hasta 1950.

Jean Patou

También debutó en 1919 con una firma que, en un principio, estaba especializada en el diseño de vestidos de noche con preciosos bordados modernistas, *art déco* y cubistas, pero finalmente se decantó por la creación de prendas de estilo deportivo.

Su fama como diseñador está muy vinculada con la carismática tenista Suzanne Lenglen, la eterna campeona de Wimbledon, quien le pidió que le confeccionara ropa más cómoda para jugar en la pista. Patou decidió diseñarle una falda de seda blanca plisada, una chaqueta de punto y una cinta para el pelo. De este modo, creó el *tennis look* clásico que casi ha perdurado hasta hoy en día.

A Patou también se le reconoce haber inventado el uso del beis como base cromática, ya que este color marcó la pauta de todas sus colecciones.

ICONOS DE LA SEGUNDA DÉCADA: LAS ACTRICES DEL

CINE MUDO

Durante la Primera Guerra Mundial, en Estados Unidos ya había cinco millones de personas que iban a ver películas de cine mudo diariamente. Así pues, no es de extrañar que cuando acabó el conflicto se produjera el mismo fenómeno en Europa.

Las que fueron entonces divas del teatro se vieron sustituidas por las nuevas actrices de cine mudo como referentes de la moda y la belleza. En aquel momento el séptimo arte había creado dos tipos de iconos: por un lado, la protagonista inocente y de belleza cándida que padecía una infinidad de tragedias y, por el otro, la perversa vampiresa que no dejaba que los hombres ni la sociedad le dijeran cómo debía comportarse, y por lo cual se dedicaba a tramar continuamente planes para vengarse.

Al primer tipo pertenecía, por ejemplo, la actriz Lillian Gish, la más popular de esa época, capaz de hacer llorar al espectador menos sensible. Al segundo tipo, y como mejor ejemplo del estilo *vamp*, hay que citar a la gran Gloria Swanson, la mayor estrella hollywoodense de la época. Una actriz capaz de interpretar el papel de mujer traicionada, con amante y liberada sexualmente sin por ello perder un ápice de su elegancia innata, cuya presencia resultaba hipnótica y contundente.

Ambas actrices lucían vestidos de los mejores diseñadores cada vez que acudían a las *premières* de sus exitosos films y dictaban las pautas que seguir respecto a los peinados y el maquillaje. Su reinado duró hasta que el cine sonoro apareció en escena.

Gloria Swanson

II
La década de 1920-1930

Los «felices años veinte» y la mujer *garçonne*

La década de los años veinte constituye una de las épocas más fascinantes de la historia de la moda. Está considerada una década tan moderna y transgresora como la de los sesenta. Si descontamos el período de posguerra, en realidad los denominados *années folles* o «felices años veinte» solo duraron de 1924 a 1929. Un lustro de auténtica diversión durante el cual, tras el horror vivido, tan solo se deseaba disfrutar de la parte hedonista de la vida.

Avances técnicos como el coche, el teléfono, la radio y el gramófono cambiaron por completo las relaciones sociales y, en su esencia, las asemejaron a las que establecemos hoy en día. Las mujeres jóvenes, tras haber cumplido con su misión durante la guerra desarrollando todo tipo de trabajos que los hombres no podían realizar por estar en el frente, quisieron seguir disfrutando de su nueva independencia social. Volver a ser amas de casa no entraba en sus planes, así que se incorporaron al mercado laboral con total naturalidad. El dinero que ganaban empezaron a gastárselo en salir a divertirse, arreglándose para ello con los nuevos diseños y

productos de belleza que triunfaban en esos años.

Mientras la vida nocturna se celebraba imparable al ritmo marcado por la gran Joséphine Baker, por el día la mujer luchaba para disfrutar de los mismos trabajos y el mismo entretenimiento que los hombres; por eso *Vogue*, a través de artículos como «Guía chic para una mujer de negocios», comenzó a dividir su armario en dos partes: una social y otra laboral. ¡Y mucho cuidado con mezclarlos!

El culto a la juventud fue un invento de los años veinte, recuperado después en los sesenta. Se vivía a toda velocidad, se reponía fuerzas con alcohol, se comía poco, se fumaba mucho y se bailaba hasta la extenuación. Así era el *lifestyle* de las chicas *garçonne* (o *flappers*) de esa década, trabajadoras durante el día y reinas de las fiestas más extravagantes por la noche al ritmo del endiablado charlestón. Su look era muy andrógino, llevaban el pelo corto y se maquillaban y perfumaban como las estrellas *vamp* del cine. A falta de hombres por culpa de la guerra, muchas jóvenes se declaraban bisexuales y mantenían relaciones íntimas con otras mujeres, una tendencia al alza durante la década que deja patente su actitud transgresora.

Según publicó *Vogue* en 1923, «una mujer *vamp* era aquella que se comprometía y casaba por teléfono, no se quedaba en casa, salía siempre a tomar un *cocktail* y, probablemente, se divorciaría por incompatibilidad en los pasos de baile». Era, por lo tanto, una mujer solo apta para millonarios. Aparecía por primera vez fumando en las ilustraciones de la revista y protagonizaba en 1920 su primera producción de moda; fotografiada en París y siempre sin precios en los créditos, porque hablar del aspecto económico no estaba bien visto.

El deporte y las dietas de adelgazamiento para lucir

esbeltas se impusieron y, si no era posible conseguirlo, se usaban fajas elásticas que lo aplanaban todo. Respecto al pecho, se evitaba lucirlo de manera voluminosa, así que se aconsejaba vendarlo para disimularlo. En 1925, el dobladillo inferior de faldas y vestidos todavía cubría las rodillas, pero dos años más tarde ya estaba permitido enseñarlas cubiertas por las nuevas medias de rayón color carne, que además eran mucho más resistentes. El vestido años veinte de noche se llevaba suelto, con tirantes finos, y podía ser muy escotado por delante y por detrás; podía sugerir la desnudez con bordados o flecos situados estratégicamente para que no se llegara a ver nada. Debajo del vestidito en cuestión se llevaba una combinación color crema compuesta por un sencillo corsé y un sujetador, que disimulaban las curvas.

Como los vestidos eran tan ligeros y sensuales era necesario abrigarse con opulentos abrigos kimono ribeteados con tejido de piel y pelo. Respecto a los complementos, se apreciaban más por su capacidad para llamar la atención que por su valor material. Era más codiciada una bonita boquilla larga para el cigarrillo que un valioso collar de perlas. Estas, además, podían ser divinas pero falsas. Las pitilleras y las cajitas de maquillaje decoradas con motivos *art déco* también eran muy populares, al igual que las boas, los abanicos con plumas de avestruz teñidas y los bolsos tipo monedero con cierre o tipo limosnera de terciopelo con borlas. Las más atrevidas se ponían turbantes decorados con tul y perlas o incluso parches en un ojo para transmitir una imagen misteriosa y perturbadora. Los zapatos se diseñaban para bailar, así que eran cerrados, se sujetaban al tobillo con una tira y su tacón era de tamaño medio, ancho y estable.

El look de belleza se basaba en lucir una tez muy blanca, llevar las cejas delgadas y perfiladas, pintarse los labios con

tonos oscuros marcando mucho su contorno y maquillarse los ojos con khol, un nuevo cosmético en polvo negro hecho a base de ingredientes naturales y con el que se lograba una mirada de vampiresa al instante.

Por el día, sin embargo, el estilo era radicalmente opuesto. Se pusieron de moda los conjuntos de punto o de rayón, la nueva seda artificial barata y lavable. El estilo deportivo se impuso a través de faldas plisadas, los primeros jerséis, los vestidos camiseros, las camisetas amplias e incluso los primeros pantalones, que solo se vieron en lugares de veraneo.

El 24 de octubre de 1929, denominado «el jueves negro», se produjo el colapso de la bolsa. De repente, el dinero dejó de tener valor. Con este acontecimiento se puso abruptamente punto final a unos años dorados, durante los cuales la moda fue la protagonista de una fiesta sin fin.

Coco Chanel

El principal objetivo de la diseñadora francesa Coco Chanel, desde un principio y hasta el final de su vida, fue liberar a la mujer de su dependencia del hombre a través de una vestimenta que fuera práctica y elegante. Para crear sus innovadores diseños, Chanel tomó como referentes principales algunos elementos de la moda masculina (el punto, el *tweed*, los botones, los cárdigans, etcétera).

Así pues, Chanel «se apropió» de los principios básicos de la elegancia masculina —la calidad y la comodidad— para lograr que las mujeres se vistieran sin necesidad de exhibirse, sin presentarse como un cuerpo sexualmente atractivo de un modo muy explícito. Además, su obsesión por la libertad de

movimientos era absoluta. Conseguirla implicaba poder disfrutar de un poder que, hasta el momento, las mujeres no habían podido ejercer nunca. Su máxima prioridad fue la creación de looks perfectos para que, en un momento dado, se olvidaran de su vestimenta y pudieran moverse sin problemas por las agitadas ciudades de la época.

Quizá no fue la mejor modista de su tiempo, probablemente lo fue Madeleine Vionnet, pero Chanel sí fue la diseñadora más genial. Y lo consiguió inspirándose en la realidad y combinando elementos opuestos: lo masculino con lo femenino, lo nuevo con lo antiguo, lo barato con lo caro y lo sencillo con lo sofisticado.

Coco Chanel

De su infancia desdichada en un hospicio, de su adolescencia afanosa en un internado y de su primera juventud trabajando de camarera y cantante ocasional en un popular bar parisino (siempre acompañada de su inseparable hermana) aprendió a entender cómo se comportaban los hombres y mujeres de la alta sociedad. Aprendió a jugar bien sus escasas cartas para lograr triunfar y ascender

socialmente en un entorno que jamás le puso las cosas fáciles.

Un trabajo en una tienda de tejidos le puso en contacto con la moda y, después, consiguió abrir su propia sombrerería con la ayuda de su primer amante y mentor, el acaudalado Étienne Balsan. Gracias a él fue testigo de lo incómodas que vestían las mujeres de la Belle Époque. Al contrario que ellas, Chanel llevaba chaquetas deportivas, blusas blancas, faldas rectas y sombreros de paja. Muy pronto comenzó a llamar la atención y las damas no resistieron la tentación de preguntarle cómo podían vestirse del mismo modo. Así fue como la diseñadora se dio cuenta de que poseía la virtud de convertir lo poco que tenía en algo de mayor valor.

Balsan la ayudó a abrir la sombrerería y su siguiente pareja —el gran amor de su vida, Arthur «Boy» Capel— la apoyó para trasladarse a la exquisita Rue Cambon, en pleno centro de París. Mientras, su propuesta *sport* confeccionada en punto se vendía de maravilla en sus tiendas de Deauville y Biarritz, dos sitios clave del veraneo de la aristocracia europea en aquellos tiempos. Con esas prendas Chanel consiguió liberal a la mujer de un corsé mental al que todavía estaba sujeta (recordemos que el corsé físico ya lo habían hecho desaparecer previamente Poiret y Fortuny).

Coco Chanel es, por lo tanto, la primera diseñadora de la historia en el sentido moderno de la palabra. Era plenamente consciente de una propuesta que no solo ofrecía prendas y accesorios materiales, sino que transmitía un *lifestyle*, una nueva filosofía de vida que iba más allá de las tendencias y los estilos. En 1918, un año antes de que Capel falleciera en un accidente de tráfico, incapaz ya de amar a nadie más en toda su vida, Chanel empezó a ampliar su universo en la tienda parisina con conjuntos de vestido y abrigo en tonos

beis llamados *biscuit* y con trajes de noche de tul bordado con ámbar. En 1926 creó su famoso *petite robe noire,* un vestido de cóctel en crespón de China negro que se convertiría en todo un símbolo de la funcionalidad en el vestir y que en Estados Unidos fue denominado *little black dress*.

En la siguiente década, Chanel siguió fiel a su compromiso con la comodidad y la elegancia en la moda femenina. No experimentó con las vanguardias, aunque fuera amiga de todos los artistas que despuntaban en París. De este modo, sus creaciones comenzaron a convertirse ya en algo intemporal. Fue entonces cuando presentó su primer perfume, que llamó sencillamente *n.º 5*. Su sobrio frasco, inspirado en las fragancias de hombre y en el diseño geométrico de la Place Vendôme, llamó poderosamente la atención, y su aroma embriagó de tal manera que, al instante, se convirtió en un clásico y en el perfume más vendido del mundo.

La vida de Chanel como *celebrity* ayudó mucho a multiplicar las ventas de su propuesta, combinando sabiamente el trabajo duro y la diversión bohemia o burguesa a partes iguales. De este modo, se convirtió en un personaje popular, que salía muy a menudo en las revistas y con el que las mujeres podían identificarse. Pero entonces llegó la Segunda Guerra Mundial. Ante tal panorama, y tras unos años treinta en los que la Gran Depresión estadounidense había hecho bajar mucho sus ventas, decidió despedir al personal y cerrar la firma, no sin antes mantener una relación con un diplomático alemán para conseguir liberar a su sobrino. Con él se refugió en Suiza durante toda la década de los cuarenta.

En 1947 pudo ver horrorizada cómo la moda volvía a manos de hombres como Dior o Balenciaga, que

representaban todo aquello contra lo que ella siempre había luchado. Las cinturas de avispa, los vuelos plisados y los volúmenes exagerados devolvieron a las mujeres la dificultad para moverse con libertad. Aun así, Chanel volvió en 1954 a presentar colección y a recuperar el contacto con su fiel clientela, pero sin alcanzar la complicidad que había tenido anteriormente con la prensa. Considerada ya poco sorprendente, la llegada de los años sesenta y la aparición del *prêt-à-porter* dificultó aún más su trabajo a sus setenta años. Aun así, la firma continuó introduciendo novedades que son éxitos hoy en día, como el traje sastre de *tweed* ribeteado o los zapatos *sling* bicolores, los bolsos con cadena y los broches de cristal multicolor.

En 1971, Coco Chanel falleció en una suite del hotel Ritz de París con las paredes desnudas, sin cuadros ni espejos, como si estuviera inmersa en un lienzo en blanco. En ese momento, la facturación anual de su firma alcanzaba, según la revista *Times*, nada menos que ciento sesenta millones de dólares.

ICONOS DE LA DÉCADA: LAS ACTRICES DE CINE Y LAS PRIMERAS MODELOS

En los años veinte el cine mudo irrumpió como referente absoluto en lo que a estilo se refiere. Sus actrices pioneras vieron cómo eran sustituidas por un grupo de *garçonnes* que conectaba con la nueva mujer, liberal y divertida.

De entre todas ellas destacaron dos. La primera fue Clara Bow, considerada la primera *it girl* de la historia gracias a su film *It* (1927) y a su estilo *jazz babe*, con un peinado y unos ojos maquillados que hechizaban al público. Su corta pero

intensa carrera la convirtió en un icono de la moda que hizo de la valentía y el desparpajo sus características más notables.

La segunda fue Louise Brooks, más elegante y enigmática. Esta actriz es, sin duda, el mejor ejemplo de chica *garçonne*. Su forma de vestir, maquillarse y peinarse fue la más imitada tanto en Europa como en Estados Unidos. Fotogénica, sensual, ambigua, distante… su carrera fue corta por decisión propia, ya que en Hollywood no encontró el ambiente que una mujer tan inteligente como ella deseaba.

Respecto a las modelos, hay que destacar la irrupción de los primeros nombres que consiguieron convertirse en celebridades. La primera de ellas, Kiki de Montparnasse, fue todo un personaje en el París de la época y consiguió una fama eterna gracias a sus posados para el fotógrafo Man Ray. Su condición de musa de la vanguardia parisina en el barrio bohemio al que hacía referencia su nombre le duró lo que los excesos con el alcohol y las drogas tardaron en acabar con ella.

Marion Morehouse fue la primera modelo aristócrata. Su elegancia innata era perfecta para posar ante los objetivos de Horst P. Horst o Edward Steichen para *Vogue*. Alta y esbelta, su gran estilo fue venerado por la alta sociedad de la época.

Por su parte, Nancy Cunard fue la primera modelo andrógina de la historia, con una imagen que resultaba intelectual a la par que moderna. Sus grandes ojos pintados con khol, sus enormes pulseras de marfil y su extrema delgadez la hicieron irresistible a los ojos de mujeres y hombres que vieron cómo poco a poco fue degenerando también por culpa de las drogas.

Por último, hay que llamar la atención sobre la fantástica presencia de Joséphine Baker en los escenarios parisinos,

una artista inclasificable que luchó como pocas por los derechos de la mujer y desafío la censura y el machismo con su provocativa forma de actuar. En su vida privada, la Baker se vestía con las mejores creaciones diseñadas por las firmas más importantes.

Louise Brooks

MODA MASCULINA: EDUARDO VIII VERSUS LOS NUEVOS

Antes de casarse con Wallis Simpson y renunciar al trono, el nuevo príncipe de Gales, Eduardo VIII, fue el icono oficial de la moda que imitaron los hombres. Igual que su abuelo, fue fiel a la sastrería de Savile Row, concretamente a la firma Scholte; pero su estilo más campechano y moderno le hizo muchísimo más popular entre los hombres de la aristocracia.

Eduardo VIII fue considerado el hombre mejor vestido del mundo. Cada vez que realizaba visitas fuera de su país, sus looks eran analizados por la prensa, reparando en el corte de sus trajes, en el modo como anudaba sus corbatas y en los zapatos y sombreros que llevaba.

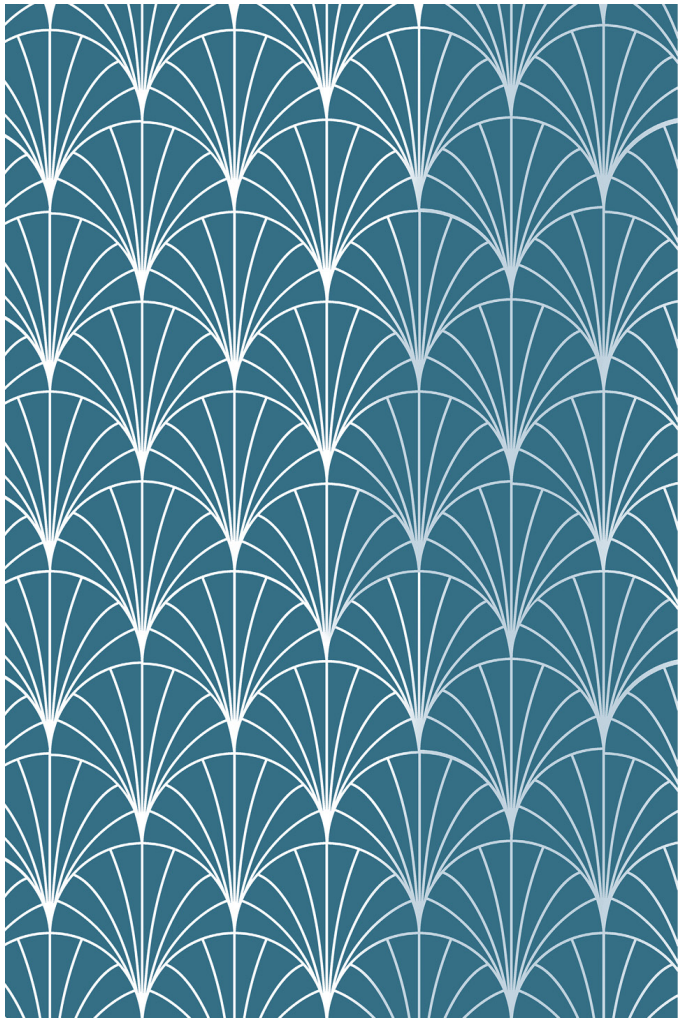
En aquella época, aparte de Savile Row, zonas de Londres como Mayfair, Piccadilly y el West End empezaron a llenarse de tiendas especializadas en moda masculina, una moda que seguía apostando por los trajes de día en tejidos de *tweed* y el esmoquin para la noche. Para disfrutar de planes más relajados durante el fin de semana, fueron muy populares los pantalones bombacho o *knickers* combinados con zapatos Oxford bicolor.

Respecto al cine mudo, el actor con mayor influencia en la moda fuera de la gran pantalla fue, sin duda, Rodolfo Valentino. El ídolo de las mujeres era el mejor ejemplo para los hombres si querían vestirse adecuadamente. Sus trajes tres piezas de *tweed* para el día y sus impecables esmóquines para la noche estaban considerados el epítome de la elegancia proveniente de Hollywood.

La gran novedad de la década de los años veinte fue el surgimiento en Europa, frente a la aristocracia, de una joven y nueva bohemia que se vestía sin tener en cuenta los protocolos establecidos. Pintores como Picasso, Modigliani o

Klimt desarrollaron sus propias maneras de vestir, mientras que artistas como Cocteau mantenían un estrecho vínculo con los diseñadores. A finales de los años veinte todo estaba a punto para que llegaran las vanguardias artísticas de la década siguiente, que interactuaron con la moda de la manera más innovadora posible.

Rodolfo Valentino



III
La década de 1930-1940

El renacer de la elegancia

La resaca de los años veinte trajo consigo la llegada de la elegancia sosegada a la moda… y de la gran depresión tras el colapso bursátil de Wall Street en 1929. Hollywood se convirtió, de este modo, en la gran alternativa, descrita por el periodista, estilista y fotógrafo británico Cecil Beaton como «una ciudad habitada solo por dioses y diosas de la belleza». Después de décadas bajo la «dictadura parisina», en la década de los treinta el cine comenzó a influir en la moda de una forma implacable, aportando movimiento a un glamur que era imposible de captar con la cámara fotográfica.

Sin embargo, París no dejó de ser fuente de una moda técnicamente superior, creada por firmas con nuevas y complicadas denominaciones surgidas de la unión de nombres y apellidos, como Augustabernard, Mainbocher y Louiseboulanger; o de tendencias que rompían moldes, como el estilo surrealista defendido por la gran Elsa Schiaparelli.

La «batalla de la moda» entre Hollywood y París no había hecho más que empezar. No obstante, esta batalla no lo fue tanto, porque diseñadoras como Chanel o la propia

Schiaparelli llegaron a firmar contratos con estudios cinematográficos para confeccionar los vestidos de iconos de la gran pantalla como Greta Garbo y Marlene Dietrich, con mayor o menor fortuna en sus resultados.

Frente a frente se encontraban dos ciudades y dos *lifestyles* muy diferentes. La cultura frente al espectáculo: la moda francesa se impregnaba del *tout Paris* intelectual y artístico con la presencia de personajes únicos como Picasso, Cocteau, Le Corbusier, Dalí, Bérard o Stravinsky; mientras que Hollywood desplegaba todo su poder gracias a aciertos como los vestidos de noche blancos de Jean Harlow o las boas de plumas de la Dietrich en el film *Morocco*.

En París destacaban las propuestas de nuevas firmas como Nina Ricci, Rochas, Grès… y en Hollywood triunfaban los primeros diseñadores de vestuario y los estilistas de *celebrities* Travis Banton, Adrian y, cómo no, Edith Head, la gran creadora del séptimo arte, que consiguió treinta y cinco nominaciones al premio Oscar (de las cuales se llevó ocho). ¿Y en el armario? Reinaban las hombreras, de todo tipo: estilo pagoda, cuadradas, con vuelo. Todo ello sucedía mientras *Vogue* votaba por «I've got you under my skin» de Cole Porter como la mejor canción de 1937 (un tema donde se usaba por primera vez la expresión *sex appeal*) y *Harper´s Bazaar* reafirmaba su constante fascinación por la aristocracia europea proclamando a la nueva duquesa de Windsor como la mujer más elegante del mundo.

En 1932, la alta costura francesa perdió a gran parte de sus clientas estadounidenses por culpa de la gran crisis económica. Debido a la complicada coyuntura, quienes habían conseguido sobrevivir a la debacle celebraban sus fiestas en la más estricta intimidad, con discreción, ya que no era el momento de exhibir la riqueza ni de dejarse llevar por

comportamientos ostentosos. Esta nueva actitud, radicalmente opuesta a la de los años veinte (un cambio de mentalidad y de estilo de vida que está estupendamente descrito en la novela *El Gran Gatsby*, de Francis Scott Fitzgerald), conectó con las formas geométricas del *art déco* y del cubismo, con la funcionalidad de la nueva arquitectura representada por puentes e imponentes rascacielos.

La nueva moda llegó en forma de largos vestidos de seda que usaban la técnica del corte al bies inventada por Vionnet dos décadas antes. Los escotes, la cintura y la cadera fueron las partes del cuerpo que se procuró destacar, con fruncidos que daban lugar a pliegues de aspecto natural que caían hasta los pies y que se movían elegantemente al bailar al ritmo del *swing*, el *foxtrot* o la rumba interpretada por las *big bands*. La silueta de los años treinta era alta y esbelta, sobria y muy femenina, solamente animada en ocasiones por el atrevido escote halter, que dejaba toda la espalda al descubierto y que también fue inventado por Vionnet.

Para protegerse del frío se usaban estolas y abrigos de piel, a ser posible de zorro plateado o blanco. Si no eran asequibles, siempre se podía recurrir a una capa de terciopelo. Por la noche, las pieles de astracán, castor y nutria fueron las preferidas para confeccionar abrigos de tres cuartos que combinaban con vestidos entallados por debajo de la rodilla con pliegues o *godets* en la parte inferior para que fuera más fácil andar.

El look de día más popular fue el traje sastre con falda de tubo y chaqueta muy entallada, con hombreras y grandes solapas; debajo se llevaba una blusa de seda con un lazo o una gorguera que sobresalía. Los pantalones no empezarían a ser aconsejados por *Vogue* hasta 1939, y siempre de tipo holgado o *slack*, combinados con un jersey de tipo *sport*,

jamás para lucirlo por la ciudad. De hecho, es famosa la anécdota de Marlene Dietrich, que fue amenazada por el alcalde de París con ser expulsada de la capital francesa si se atrevía a pasear por ella con pantalones.

Los accesorios más habituales para el día fueron la cartera de mano, los guantes, los zapatos bicolor de tacón alto y el sombrero tipo casquete o birrete, que se sujetaba al pelo con agujas y se llevaba inclinado sobre la frente. También se usaron mucho los cinturones anchos con hebillas grandes, las gafas de sol y los pañuelos de seda estampados (en 1933 la firma Hermès presentó sus famosos *carrés*, que se convirtieron al instante en un *hit* de la moda). Por la noche, triunfaron los bolsos *clutch* rígidos y metálicos de formas geométricas y la bisutería con *strass* se convirtió en todo un *must*, especialmente con forma de gargantilla.

Respecto a la lencería, la empresa americana Warners introdujo el primer sujetador tal y como lo conocemos ahora, con copas de diferentes tamaños, y las medias de nailon aparecieron en 1939 sustituyendo a las de seda y rayón.

Por último, hay que destacar el surgimiento de la ropa deportiva, que empezó a ser muy habitual en el armario femenino a partir de esa década. Los deportes más populares entre la alta sociedad fueron el tenis, el golf, el esquí, la natación y la hípica. Para practicarlos no solo se debían usar las prendas apropiadas de última tendencia, también era necesario pensar en los looks adecuados para lucir en comidas, cócteles y entregas de premios organizados durante su celebración.

Elsa Schiaparelli

En 1935, Elsa Schiaparelli abrió su salón de moda en la Place Vendôme con la intención de vender diseños fáciles de llevar y de gran calidad al mismo tiempo. Sin embargo, la creadora italiana pasaría a la historia por sus diseños más provocadores. Llegada a París desde Nueva York tras un matrimonio fracasado, su intención era impregnar la moda francesa del espíritu práctico que siempre ha caracterizado la forma de vestir de las neoyorquinas.

Inicialmente lo consiguió, gracias a prendas de punto sueltas y funcionales que se alejaban de los rígidos trajes sastre a medida y, para completar el look, maravillosos abrigos a juego con originales cortes. Así empezó el éxito de Schiaparelli en París, conectando con una nueva clientela en la ciudad y dando la bienvenida a *celebrities* que llegaban desde Hollywood para vestirse *pour le sport*, entre las que destacaron Joan Crawford, Katharine Hepburn o Greta Garbo.

En sus comienzos, Schiaparelli recibió dos apoyos clave que marcarían su estilo al trabajar. El primero fue el de Poiret, que fue una especie de padrino para ella dándole sabios consejos y animándola a convertirse en una diseñadora con personalidad propia. El segundo llegó de la mano de varios artistas que conoció en Nueva York, en la galería de Alfred Stieglitz, y que la apoyaron incondicionalmente en París: Man Ray, Marcel Duchamp y el barón Adolf de Meyer, entre otros. De este modo, Schiaparelli comenzó con muy bien pie una trayectoria que alcanzaría su cenit al mismo tiempo que lo hacían las vanguardias artísticas.

Desde que inauguró su salón, y hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, su firma fue una de las más deseadas de la alta costura; y su capacidad para adaptar los principios del surrealismo a la moda la diferenció de su más directa competidora, Coco Chanel. Su estilo terminó de

definirse gracias a sus originales vestidos de noche y a sus sorprendentes complementos, mostrando su cara más provocadora: sombreros con forma de zapato del revés o de jarrón, vestidos con estampados desgastados o con un bogavante gigante pintado por Dalí, capas con rotos, bolsos con forma de teléfono, tejidos estampados con periódicos en homenaje a la etapa cubista de Picasso o con poemas escritos por Cocteau…

Sus colecciones tenían títulos tan sugerentes como *Detente, mira y escucha*, *Música*, *Circo*, *Mariposas* o *Astrología*, y sus desfiles eran grandes espectáculos que fascinaban a la prensa. De este modo, Schiaparelli se convirtió en la primera diseñadora *arty* de la historia, aunque ella consideraba que el único que merecía ese título era Poiret. De él también le vino la afición a los colores atrevidos y llamativos. De hecho, fue ella la inventora del color *shocking pink* o fucsia, de ahí que su primer perfume en 1938 se llamara *Shocking*.

Elsa Schiaparelli

La máxima aspiración de Schiaparelli fue siempre causar sensación, dejar boquiabiertos a sus fans y a la prensa especializada. No es extraño que su última colección de 1952 se llamara *Shocking Elegance* y que sus memorias se titularan *A shocking life*. Al llegar la guerra, se exilió en Estados Unidos y cuando regresó en 1945 los problemas económicos pudieron con su firma, así que decidió retirarse y

vivir de los beneficios que le generaban sus perfumes y sus productos de cosmética hasta que falleció en 1973.

Su legado se convirtió en antecedente de la moda *prêt-à-porter* que comenzó a diseñarse en los años sesenta, así como del estilo punk que explotó a finales de los años setenta. Obviamente, su visión creativa se adelantó mucho a su tiempo, pero sirvió para que la moda de los años treinta no fuera tan correcta y aburrida. En la actualidad, la firma ha regresado bajo el nombre de Schiaparelli para recuperar el espíritu de mujer única y animar la moda de manera similar a como ella lo hizo.

Otros diseñadores importantes

Nina Ricci

De origen italiano, abrió su salón de moda en París en 1932. Adoraba los estampados y los colores suaves, su estilo era romántico y muy femenino. Las flores bordadas fueron habitualmente su seña de identidad. Trabajó al frente de su firma hasta los años cincuenta, cuando decidió retirarse y dejar en manos de su hijo una empresa que dura todavía hoy.

Madame Grès

Sucesora directa de Vionnet, tanto en el uso del corte al bies como en el estilo grecorromano de sus vestidos con plisados. Abrió su salón en 1931 y consiguió que su clientela respetara su obsesión por diseñar vestidos blancos que parecían túnicas. Gracias a esto su presencia en la moda francesa fue constante al frente de la Cámara Sindical de la Alta Costura durante veinte años y su obra se considera intemporal.

Marcel Rochas

Empezó como Grès su carrera en 1931, con una propuesta que intentaba seguir los preceptos de originalidad propuestos por Schiaparelli. Con ese propósito, Rochas utilizaba pájaros disecados para decorar unos vestidos sobrios, trabajando los botones como si fueran obras de arte, para lo cual usaba materiales como el celofán transparente o el lamé fluorescente. Rochas fue también el primero en diseñar un traje sastre con pantalón en vez de falda.

Mainbocher

De origen americano, Main Rousseau Bocher se estableció en París como modista tras dejar en 1929 su puesto de redactor jefe en la edición francesa de *Vogue*. Consiguió una clientela fiel que apreciaba su buen gusto y su elegancia, y en 1937 alcanzó fama mundial gracias al vanguardista diseño de novia que le confeccionó a Wallis Simpson para su boda con el duque de Windsor, después de que este renunciara sonadamente a reinar como Eduardo VIII. Cuando llegó la Segunda Guerra Mundial, la firma Mainbocher se trasladó a Nueva York, donde abrió su salón junto a la joyería Tiffany & Co. y se dedicó a vestir a la alta sociedad neoyorquina.

Augustabernard

Como hizo Main Bocher, esta diseñadora unió su nombre y su apellido para denominar su firma, la cual no despegó a nivel internacional hasta que en 1931 la marquesa de París ganó el Concurso de la Elegancia de St. Moritz con un diseño suyo. Sus vestidos sencillos, de colores claros, resultaban perfectos para que las joyas destacaran. Para confeccionar los trajes de día solía usar un *tweed* grueso que los hacía

idóneos para soportar las bajas temperaturas.

Louiseboulanger

La tercera diseñadora que unió su nombre y apellido empezó a hacerse famosa cuando alargó las faldas de los vestidos *garçonne* por detrás, a modo de cola. En 1934 volvió a sorprender reinterpretando el polisón para vestidos de noche. Su firma cerró en 1939 con el comienzo de la guerra.

Iconos de la década: las primeras grandes divas de Hollywood

Con el éxito masivo del cine sonoro llegaron sus primeras grandes divas. De entre todas ellas, destacaron cuatro. La primera fue Greta Garbo, poseedora de una presencia imponente, de una belleza gélida y de un magnetismo que la cámara adoraba. Su estilo al vestir fue, tanto dentro como fuera de la gran pantalla, muy imitado y se debía principalmente a su plena confianza en dos de las diseñadoras más importantes de la época: Vionnet y Schiaparelli. Con ambas desarrolló una imagen que resultaba extremadamente sofisticada sin necesidad de exageraciones y que duró hasta su retiro voluntario en 1947.

La segunda gran diva de los años treinta fue Marlene Dietrich. Símbolo absoluto de la libertad al vestir, sus apariciones con trajes, fracs y esmóquines masculinos escandalizaron a la opinión pública, al mismo tiempo que conseguía llegar al máximo glamur con looks femeninos de gran sensualidad envuelta por plumas, lentejuelas o pieles. En su faceta masculina o femenina, la gran diva Dietrich siempre daba que hablar y representaba el *high level* de la

moda hollywoodense.

En tercer lugar, hay que destacar el éxito de la primera rubia platino de la historia, Jean Harlow. Su corta pero intensa carrera se basó en la acertada idea de vestirse con vestidos de noche blancos, un color que hasta ese momento solo estaba reservado para las novias. Contra todo pronóstico, el look de peinado platino combinado con satén blanco se convirtió en un clásico inmediato y la diferenció de todas sus competidoras. Murió en 1937 de una insuficiencia renal con tan solo veintiséis años, pero dejó un legado de moda que ha servido de inspiración hasta el día de hoy.

En cuarta posición, por último, se sitúa una diva que, en realidad, no pretendía serlo. Katharine Hepburn fue la antítesis de todas las actrices anteriores. Más campechana y asequible, su vestuario de noche para acudir a fiestas y *premières* cumplía con los requisitos establecidos por el estilo de la década, pero de día tenía tendencia a vestirse de chico y plantarle cara a su estudio cinematográfico con pantalones, camisas arremangadas y jerséis de pico. Incluso se atrevía con los zapatos de cordones y las deportivas de tenis. Esta rebeldía innata la diferenció y la hizo poseedora de un estilo único al vestir que se adelantó en décadas a la moda que triunfaría posteriormente.

Cine y moda: Adrian, Travis Banton y Edith Head

A partir de los años treinta, la moda que el séptimo arte mostraba ejerció una gran influencia en las tendencias que triunfaban. Detrás de ese éxito hay tres nombres que destacaron dirigiendo los departamentos de vestuario de los estudios cinematográficos más poderosos y vistiendo a sus

estrellas más relevantes.

Marlene Dietrich

El primero en destacar por este trabajo fue el gran Adrian. Él fue el responsable de nadar a contracorriente apostando por vestir a la rubia Jean Harlow de blanco y las anchas espaldas de Joan Crawford con hombreras y escotes *halter*. Todo ello potenció aspectos de su imagen que otros hubieran tratado de ocultar y les aportó una personalidad única. Así

trabajaba Adrian: veía virtudes en los supuestos defectos o en elementos que otros pasaban por alto, dejando claro que a través de la moda era posible disimular imperfecciones físicas. Su mejor trabajo en la gran pantalla fue en la comedia *Mujeres* de George Cukor, todo un homenaje a los estilos que imperaron en los años treinta. Trabajó para la productora MGM hasta 1942.

Por su parte, en la Paramount, el estilista Travis Banton fue el encargado de vestir a estrellas como Carole Lombard o Claudette Colbert, pero su obra maestra fue el estilo creado para Marlene Dietrich. Con ella practicó la idea de añadir a un vestido de corte sencillo y elegante algún elemento muy sofisticado que elevara su nivel de glamur, desde unas joyas poderosas hasta una boa de plumas o una estola de visón. Su visión de la elegancia siempre se basaba en ese último «toque Banton», detalles que eran realmente los grandes protagonistas y la clave del éxito final de sus looks.

En 1938, Banton fue sustituido de mala manera por su ayudante, Edith Head. La modista comenzó vistiendo a estrellas como Mae West o Barbara Stanwyck, consiguiendo que aparecieran más elegantes que nunca en la gran pantalla. Head era muy consciente de no ser un genio con los patrones, sin embargo, en la diplomacia con las actrices no le ganaba nadie. Hasta 1967 fue la responsable de que Bette Davis reinterpretara el estilo *vamp*, de que Liz Taylor pasara de niña prodigio a *sex symbol* con gran éxito y de que actrices como Grace Kelly o Sophia Loren encontraran su propio estilo y aprendieran los secretos de la elegancia tras haber llegado a Hollywood como diamantes en bruto que estaban por pulir.

Gracias a su diseño de vestuario estuvo nominada en treinta y cinco ocasiones al Oscar, de las cuales ganó ocho, aunque uno no le perteneciera. El Oscar obtenido por el film

Sabrina debía haberlo recogido el joven diseñador Hubert de Givenchy, amigo íntimo de Audrey Hepburn. Sin embargo, Head se lo quedó aprovechándose de su puesto, plantándole cara a la actriz protagonista, toda una experta en moda que no conectaba con sus ideas y que chocaba con su fuerte temperamento. Hepburn tuvo que ver sentada en primera fila cómo Head se llevaba el Oscar de Givenchy, pero prometió vengarse. Lo hizo años más tarde al impedir por escrito que Head formara parte del diseño de vestuario de sus tres comedias más icónicas: *Desayuno con diamantes*, *Charada* y *Dos en la carretera*.

MODA MASCULINA: LOS PRIMEROS ICONOS CINEMATOGRÁFICOS

El armario masculino en los años treinta se amplió considerablemente y los primeros iconos cinematográficos tuvieron mucho que ver en ello. El primero y más importante fue Fred Astaire, rey de la gran pantalla gracias a sus comedias musicales junto a Ginger Rogers. Su esbelta y delgada figura fue la percha perfecta para el estilo *putting on the Ritz* (ir de punta en blanco), con frac y chistera. De día, llevara lo que llevara creaba tendencia, inclinándose por los pantalones amplios con pinzas y talle alto, las camisas de hilo con pajarita, los sombreros *canotier* y los zapatos bicolor denominados *correspondent*.

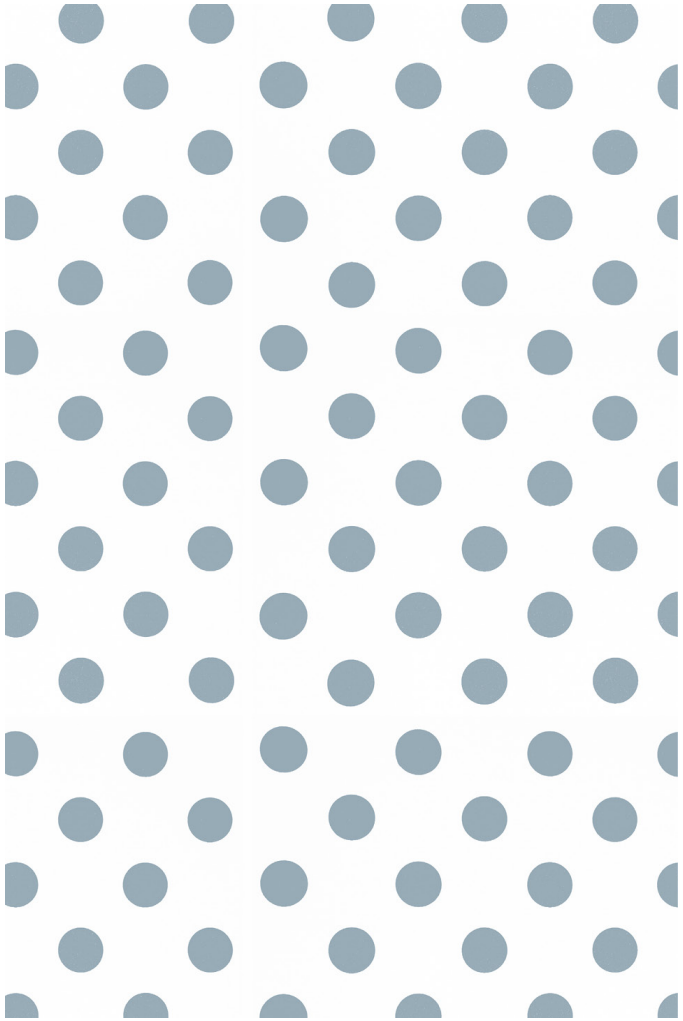
Otro de los jóvenes actores que, desde sus inicios, sería un ejemplo que seguir por su buen gusto al vestir fue Cary Grant. De esmoquin estaba impecable, pero eran sus prendas *sport* las que más innovaron. Jerséis de pico a rayas, pantalones holgados con vuelta, polos sacados directamente de la

cancha de tenis o cárdigans de punto gordo, sus prendas eran tan apetecibles que su gran amiga y compañera de comedias Katharine Hepburn no dudaba en robárselas continuamente.

Frente al look sofisticado de Grant y Astaire, el joven Clark Gable prefería no acudir a los sastres de Savile Row y vestirse en cambio con los trajes de corte americano, de hombros anchos, solapas puntiagudas y pantalones amplios. Las camisas de colores, los zapatos de golf, las corbatas anchas estampadas y los sombreros de la firma Borsalino completaban su look, inspirado en el de los gánsteres más populares de la época. Humphrey Bogart añadió la gabardina a este estilo, surgido de las ciudades más violentas de Estados Unidos.

A medio camino entre los estilos de Astaire y Gable podemos situar a otros iconos de la moda masculina como Errol Flynn, Tyrone Power y Gary Cooper. Ambos ocuparon páginas y páginas dedicadas a su elegante forma de vestir, tanto de día como de noche.

Humphrey Bogart



IV
La década de 1940-1950

La moda durante la Segunda Guerra Mundial

La metafórica y productiva batalla de la moda entre París y Hollywood fue sustituida en los años cuarenta por la auténtica crueldad bélica de la Segunda Guerra Mundial. Este hecho histórico nefasto, lejos de paralizar la máquina de la moda, sirvió de terrible aliciente para que el diseño luchara incansablemente con tal de que la belleza triunfara sobre la destrucción. ¿Cómo? Mostrando su arte entre ruinas de edificios y decorados calcinados, a través de las históricas imágenes de Cecil Beaton para la *British Vogue*.

Mientras tanto, las revistas americanas agotaban las últimas existencias de glamur proponiendo vestidos camiseros con falsos botones-joya y mostrándose exuberantes solo en los tocados, para los que ni el papel de periódico se salvaba como material. Finalmente, el racionamiento llegó a la moda de Gran Bretaña, para la cual solo se podían utilizar un máximo de sesenta y seis cupones, ¡los mismos que para la margarina! Así pues, la austeridad se impuso. El titular de un editorial de moda en 1943 lo dejaba bien claro: «Tu único vestido». Respecto a los complementos,

estos brillaron por su ausencia, incluso los bolsos de mano desaparecieron; en su lugar surgieron los *big bags* como accesorio inevitable para la supervivencia diaria… además de la máscara antigás, claro.

La actitud ante el conflicto bélico fue muy diferente en las tres capitales de la moda. En París, las francesas decidieron mantener intacta su reputación de mujeres mejor vestidas del planeta y desarrollaron un estilo muy extravagante para plantar cara a la ocupación nazi. Se decía no a la modestia y a la sobriedad, sí a la moda como acicate contra la adversa coyuntura. Labios pintados de rojo oscuro, vestidos en colores vivos (en especial los de la bandera francesa) y complementos llamativos hechos con todo lo que pudiera ser útil. Obviamente, la elegancia se resintió y el resultado de estos looks confeccionados con restos de aquí y de allá no lograron ser muy *chic*. Sin embargo, sirvió para dejar claro a los alemanes que la cuna de la moda era París y que lo iba a seguir siendo aunque les vencieran. Mediante zapatos con cuñas de madera o corcho y sombreros con velos, flores o plumas, las parisinas mantenían el equilibrio como podían mientras sus siluetas iban menguando por la escasez de alimentos.

Lucien Lelong, el presidente de la Cámara Sindical de la Alta Costura de aquella época, consiguió que las firmas que no cerraron como Rochas, Lanvin o Fath sobrevivieran a la ocupación, aunque tuvieran que vender sus productos a las esposas y a las amantes de los altos cargos nazis. En 1942, las colecciones se presentaron en Lyon, una zona de libre comercio, y el acontecimiento fue aprovechado por las *maisons* para salvar a aquellos que corrían peligro de muerte, camuflándolos entre sus equipos de trabajo.

En Londres la situación fue diferente. Ante el aislamiento

sufrido por Gran Bretaña, y el consecuente racionamiento, hubo que instaurar unas normas para vestir. El *Utility Clothing Scheme* tenía que cumplirse a rajatabla, y tanto la reina como Winston Churchill fueron los primeros en seguir una normativa que detallaba, por ejemplo, el número de botones que se podían usar en cada prenda y prohibía los bolsillos de parche, los pliegues, las vueltas, etcétera.

En Nueva York, las estadounidenses siguieron las instrucciones de las revistas de moda para convertirse en mujeres trabajadoras y ahorrativas siguiendo el lema «Cómo aprovecharlo todo». Se vistieron con estilo *sport* o con los uniformes o ropa de trabajo pertinente; si había que arreglarse, se usaban trajes sastre con un corte recto que recordaba al estilo militar.

Por lo demás, las tendencias de la moda dejaron de existir de 1941 a 1945 y, durante este período, se empezaron a valorar más los tejidos resistentes y naturales como la lana, el lino o el algodón. También aumentó la confección propia y casi todas las mujeres empezaron a diferenciar bien entre las prendas mal cosidas y las que estaban bien hechas.

Mientras Londres y París soportaban los bombardeos, Hollywood se encargaba de seguir produciendo iconos para una maltrecha década porque… *the show must go on*. Aparte de las *pin-ups*, destacaron la misteriosa Lauren Bacall, la romántica Ingrid Bergman, la sensual Ava Gardner y la elegante Rita Hayworth. Todos los estilos estaban representados, y gracias a todas ellas la meca del cine se aseguró éxitos de taquilla y apariciones continuas en prensa.

La liberación de París en 1944 fue comentada por *Vogue* gracias al testimonio de la modelo y fotógrafa Lee Miller: «La ciudad ha enloquecido y las mujeres han tomado las calles con faldas de vuelo y maravillosos zapatos, ¿dónde los tenían

escondidos?». Quién sabe, lo cierto es que la moda celebró el fin de la guerra invadiendo las grandes avenidas. Sin embargo, las restricciones continuaron, como lo atestigua el famoso *Paris Manifesto*, que limitó a un máximo de cuarenta y cinco los looks de cada colección. De todos ellos solo la mitad podía ser de lana y la longitud de vestidos y abrigos debía también respetar unas determinadas medidas.

Durante los años de posguerra, la vida cultural fue renaciendo. En Londres, a través del ballet *La bella durmiente*, en la Royal Opera House; en París, a través del cine, con el largometraje *La bella y la bestia*, de Cocteau; en Nueva York, mediante el estreno del musical *Park Avenue* en Broadway. La vida social regresó con mayores dificultades y las mujeres durante aquellos años decidieron usar los discretos vestidos de embajada para asistir a los escasos eventos que se organizaron y a las cenas privadas, a las que acudían con pocas joyas y complementos sencillos.

Sin embargo, a pesar de un panorama no demasiado animado, Christian Dior creó entonces su icónico *New Look* y apareció por primera vez en *Vogue* en 1947. La primera colección de Dior provocó la ira de la moral conservadora por el uso de metros y metros de tela en faldas y vestidos de día. La moda especializada, por su parte, se rindió ante la evidencia: había nacido un genio. Y no era el único, porque Cristóbal Balenciaga y Pierre Balmain también comenzaron a exhibir sus bellas creaciones, adquiridas al instante por *it girls* de la época como Gloria Vanderbilt, Millicent Rogers y Babe Paley, todas ellas amigas inseparables de cierto escritor llamado Truman Capote.

CHRISTIAN DIOR

A Dior apenas le conocía nadie cuando en 1947 presentó su línea Corola en su salón de moda de la Avenue Montaigne, convirtiéndose al instante en el rey de la nueva alta costura. Su reinado duró una década entera, hasta su fallecimiento. Tímido y reservado, su apabullante éxito se debió también a las necesidades de una prensa desesperada por recuperar el tiempo perdido durante la guerra. ¿Y qué mejor idea que hacerlo a través de un *New Look* bello y elegante que hiciera olvidar los horrores del pasado más reciente? Como el propio Dior comentó: «Europa ya había sufrido demasiados bombardeos y ahora quería ver fuegos artificiales».

Christian Dior

Tras su debut, el diseñador dio a conocer una colección de invierno que volvía a hacer hincapié en vestidos sobredimensionados, confeccionados con un contorno de más de cuarenta metros y más de treinta kilos de peso; incluso los de día llegaban a pesar cuatro kilos. Las críticas de sus compañeros de profesión no se hicieron esperar. Balenciaga le acusó de usar capas y capas sin dejar que el

tejido hablara por sí mismo. Chanel afirmó que no vestía a las mujeres, más bien las acolchaba. Lo cierto es que en 1949, y tras presentar dos colecciones por año, la firma Dior representaba ya el setenta y cinco por ciento de las exportaciones de moda francesas y era uno de los cinco galos más conocidos en el mundo. Parece entonces que su propuesta de devolverle a la mujer ese lugar en la sociedad que había rechazado durante la guerra, desde los felices años veinte, fue muy bien acogida.

Los desfiles de Dior convirtieron a las nuevas mujeres maniquí en auténticas protagonistas gracias a su imponente presencia y a su gran teatralidad al presentar los looks numerados y bautizados con nombres sugerentes. Las exhibiciones podían llegar a durar dos horas y, de una temporada a otra, el diseñador solía cambiar radicalmente la silueta y el estilo de sus propuestas, de modo que el factor sorpresa estaba siempre asegurado. En definitiva, Dior resultó ser un auténtico maestro del marketing que sabía muy bien cómo asegurarse los titulares de la prensa cada seis meses. Sabía perfectamente cómo sacar el máximo partido a sus ideas, pues cada una de ellas generaba *royalties* en el caso de que fueran utilizadas por otros. A todo esto hay que añadir la creación de sus tres perfumes: *Miss Dior, Diorama* y *Diorissimo*, todos ellos un éxito de ventas, así como su propia colección de complementos.

Supersticioso, hipersensible y depresivo, el modo de trabajar de Christian Dior resultaba angustioso para su equipo, pero funcionaba. Para ello tenía que crear unos mil diseños al año para abastecer sus tiendas en París, Nueva York y Caracas. El estrés comenzó a pasarle factura a mediados de los años cincuenta, cuando no se atrevía a entrar en su tienda parisina sin dar antes varias vueltas a la

manzana o telefonear llorando a su directora en mitad de la noche. Su peso aumentó y solo su fiel chófer sabía que había sufrido ya dos ataques al corazón. En 1956, tras innumerables fracasos sentimentales, su amor fue correspondido por un joven y decidió realizar una cura de adelgazamiento. Al décimo día de tratamiento un paro cardíaco hizo que se desplomara mientras jugaba a las cartas y puso fin a su vida.

Dejó como legado unas colecciones impecables que cambiaron el rumbo de la moda. *Profilée, Muguete, Husillo* o *Sinneuse* son solo algunos de sus nombres, los nombres de un estilo de alta costura que renegaba del aspecto práctico en persecución de la belleza absoluta.

Cristóbal Balenciaga

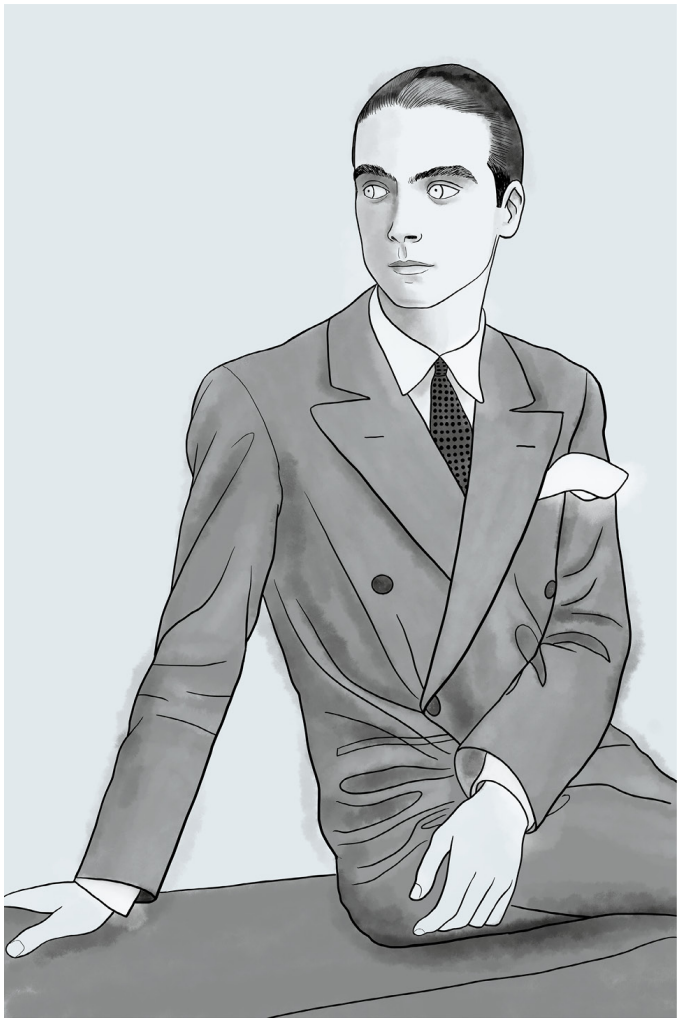
De origen español, se había afincado en París desde 1937, tras cerrar sus tiendas de San Sebastián, Madrid y Barcelona debido a la guerra civil española. La apertura de su sede en la capital del Sena fue un éxito inmediato y atrajo a todas las mujeres ricas y elegantes del momento: Mona von Bismarck, Barbara Hutton, Gloria Guinness, Pauline de Rothschild, la duquesa de Windsor… todas ellas formaban parte de su exclusiva clientela y adoraban su visión de la moda.

Considerado el diseñador más caro de la alta costura, su propuesta era una auténtica arquitectura, cargada de detalles efectistas como volantes, colas, asimetrías, volúmenes o pliegues inesperados. Vestidos globo, túnicas, sacos, camiseros… todos se convertían en obras de arte cuando Balenciaga los diseñaba con tejidos lujosos, a menudo muy rígidos, perfectos para ser trabajados y adaptarse a cualquier

silueta. En su taller se respiraba un ambiente monacal, era un lugar donde todo se cosía a mano y donde no había máquinas norteamericanas, un invento que odiaba especialmente.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Balenciaga aguantó de maravilla la coyuntura adversa, y gracias al dinero que ganó pudo volver a abrir sus tiendas en España, de modo que la clientela de su país natal pudo reencontrarse con su increíble talento. Balenciaga estaba dotado de un gusto especial y sublime para adaptar a la alta costura elementos que provenían directamente del tradicional folklore español, logrando que encajes, borlas, bordados de mantón, toreras, capas y volantes mostraran su cara más sofisticada en looks que hoy en día se exponen en su museo de Guetaria, de recomendable visita.

Tanto Dior como Givenchy lo reconocieron siempre como el gran maestro de la moda, cuya actitud socialmente elitista no hacía más que revalorizar sus vestidos, envolviéndolos de una aureola de elegancia que jamás se ha vuelto a superar.



Cristóbal Balenciaga

En 1968, decepcionado por el éxito masivo del *prêt-à-porter*, decidió cerrar su firma y se retiró, dejando a sus clientas desesperadas. Según su opinión, la moda se había vuelto vulgar y ya no había sitio para sus creaciones únicas. Aunque, quizá, podría haber hecho un esfuerzo para adaptarse a los nuevos tiempos. Pero la idea no cuadraba con su estricta educación y su carácter altivo, así que

probablemente tomó la mejor decisión al retirarse. La moda, sin embargo, perdió a uno de sus mayores genios.

Otros diseñadores importantes

Pierre Balmain

Empezó su formación con Molyneux y después trabajó para Lelong y Dior. En el año 1945 se independizó e inició una trayectoria a lo largo de la cual tuvo a la aristocracia europea y a las casas reales de todo el mundo como principales clientas. La reina Sirikit de Tailandia, por ejemplo, fue una de sus más fieles admiradoras. Tras triunfar en París, abrió sucursales en Nueva York y Caracas. Fue considerado un diseñador muy conservador por la crítica y era poco dado a interaccionar con el panorama artístico de su época. Lo suyo era conseguir que las mujeres estuvieran guapas y femeninas, sin más.

Jacques Fath

Tras unos inicios como sombrerero, Fath debutó en 1937 como diseñador; diez años después se convirtió en el primer francés que rompía moldes creando una colección de estilo *sport* para el mercado norteamericano. Alegre y atractivo, en los años cuarenta Fath conectó de maravilla con las actrices procedentes de Hollywood, para las cuales diseñó unos vestidos que siempre resultaban elegantes. Parte de su éxito se lo debió a su encantadora esposa, la modelo Geneviève Boucher, una auténtica experta en relaciones públicas. Antes de fallecer por leucemia a los cuarenta y dos años, Fath diseñó el vestido de novia con el que Rita Hayworth se casó con Alí Khan, gracias a lo cual se hizo mundialmente famoso.

Su firma cerró en 1957.

Ava Gardner

ICONOS DE LA DÉCADA: LAS *PIN UP*, LAS MANIQUÍS Y LAS NUEVAS DIVAS DEL CINE

Con la Segunda Guerra Mundial apareció un tipo de mujer destinada a alegrar la vista de los soldados estadounidenses:

la *pin up*. Esta se vestía de forma muy sensual, con bañadores, jerséis de punto muy ajustados, *culottes* y tacones, sonriendo siempre descaradamente. De entre todas las *pin up* que posaron para las revistas hubo una que destacó por encima de las demás: la actriz Betty Grable.

Frente a la vulgaridad sexi de las *pin up* empezaron a ser muy populares las modelos sofisticadas, que además ejercían de musas de los mejores diseñadores de la década. ¿Sus nombres más destacables? Lisa Fonssagrives, Suzy Parker, Dovima, Dorian Leigh o Bettina Graziani… todas ellas reinaron encima y fuera de la pasarela desde mediados de los años cuarenta hasta finales de los cincuenta. Su porte y su majestuosidad eran extremos, su delgadez también. Más que modelos, fueron maniquís. Su imagen llegó a ser muy popular, pero apenas se sabía nada de su vida personal. En este sentido, no se las puede considerar celebridades. Su anonimato las envolvía en un aura de misterio que solo llegaban a traspasar aquellos que trabajaban dentro del mundo de la moda. En este sentido, se tiene muy poca información de la vida privada de unas mujeres que llegaron a ocupar páginas y páginas de las mejores revistas de moda y que estuvieron tan cerca de los genios que diseñaban sus vestidos. La mayoría de ellas se retiraba al terminar su reinado o bien, como en el caso de Bettina Graziani con Givenchy, pasaba a formar parte de los equipos de trabajo haciéndose cargo de las relaciones públicas o manteniendo su eterno papel de musas.

Hollywood siguió aumentando la extensión de su firmamento con estrellas que personificaban diferentes estilos para poder conectar con diferentes tipos de mujer: la misteriosa *vamp* Lauren Bacall, las sensuales y provocadoras Ava Gardner y Rita Hayworth, la elegante y clásica Ingrid

Bergman… todas ellas se unieron a veteranas como Bette, Katharine y Joan, formando un nuevo y amplio abanico de estilos para una gran pantalla que, más que nunca durante la guerra y la posguerra, fue el lugar indicado para encontrar la moda más cautivadora y evadirse de los horrores sufridos durante ocho años interminables.

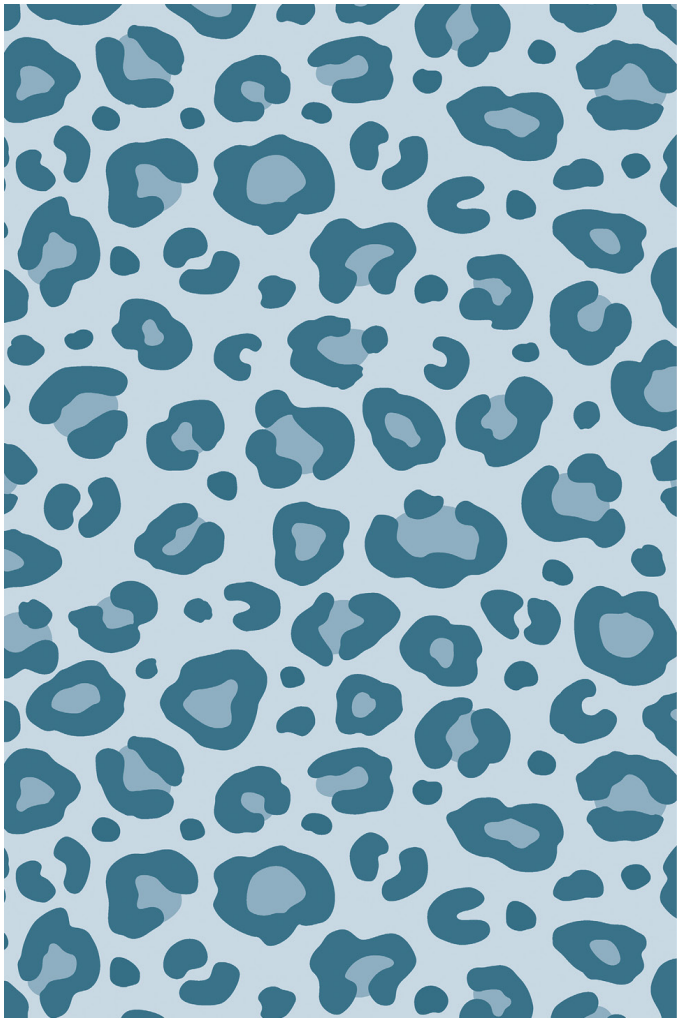
MODA MASCULINA: LA HERENCIA MILITAR

De la década de los años cuarenta hay poco que destacar respecto a la moda masculina, ya que el conflicto bélico mantuvo a gran parte de los hombres vestidos con uniforme o con ropa de trabajador. Sin embargo, tras su final hubo gran número de prendas de abrigo utilizadas por los diferentes tipos de soldados que pasaron a formar parte de su armario. Entre ellas, las más importantes fueron la gabardina, el abrigo marinero, la cazadora de aviador con *shearling*, la parka y la cazadora bomber.

Por lo demás, durante la posguerra el hombre volvió a lucir trajes de día de estilo americano, casi no se vistió con esmoquin porque no había fiestas a las que ir y aprovechó, de paso, para relajar su estilo usando prendas *sport* que, poco a poco, fueron ganando terreno como los jerséis y los cardigans de punto, los jeans, las camisetas y polos y los pantalones chinos.

Hollywood, como en el caso de las mujeres, siguió ampliando su cantera de estrellas masculinas con nombres que se convirtieron en ejemplo de buen gusto al vestir, tanto dentro como fuera de la gran pantalla. Es el caso, por ejemplo, de Gregory Peck, Burt Lancaster, Gene Kelly, Montgomery Clift, James Stewart y Tony Curtis.

Por otra parte, desde el ámbito musical llegaron dos nombres muy a tener en cuenta a partir de entonces, representantes del mejor estilo *crooner* y poseedores de una elegancia innata que les convertiría en iconos de estilo intemporales: Bing Crosby y Frank Sinatra.



V
La década de 1950-1960

El estilo de las mujeres perfectas

El *New Look* de Dior se abrió paso a pesar de las feroces críticas de mujeres feministas como Simone de Beauvoir y gracias, en parte, a las imágenes de Audrey Hepburn sobre una vespa en *Vacaciones en Roma* y de Marilyn Monroe sobre la rejilla del metro en *La tentación vive arriba*. Pero aquel no fue el único estilo que triunfó en una década que estuvo plagada de novedades. El *little black dress* de Chanel terminó siendo imprescindible en la colección de cualquier diseñador; la corsetería se renovó para poder lucir la nueva silueta de Dior, aunque fue la dieta la tendencia que más se recomendó en las páginas de las revistas; la investigación de nuevos tejidos a partir del nailon se aceleró; y los accesorios se convirtieron en grandes protagonistas gracias a los zapatos de Salvatore Ferragamo o de Roger Vivier y a un bolso de Hermès bautizado en 1956 con el nombre de *Kelly*.

La moda de los años cincuenta era sinónimo de opulencia y optimismo, y desde *Vogue* se insistía en la idea de que el buen gusto no tenía precio, pues se adquiría con el conocimiento de la moda y la sabia combinación de los

complementos. El milagro económico en la Europa de posguerra sucedió gracias al Plan Marshall. Poco a poco, la moda fue convirtiéndose en uno de los bienes más deseados por las mujeres, ansiosas por verse más guapas que nunca. «Quiero que me quieran» fue el eslogan de este cambio. Para ello era un requisito indispensable cambiarse varias veces al día según cada nueva ocasión. De este modo nació el conjunto de jersey y cárdigan de punto para el desayuno, el *trench* con vestido para hacer la compra y el traje de cóctel para disfrutar de la vida social. Todo ello, por supuesto, con tacones.

Dos acontecimientos sociales muy diferentes entre sí captaron la atención mediática. El primero fue la coronación de Isabel II, en Londres. El otro fue el Baile de los Reyes y las Reinas, en París, organizado, cómo no, por el conde de Beaumont, al cual asistió Christian Dior disfrazado de león, un modelo diseñado por un antiguo colaborador que acababa de independizarse, Pierre Cardin. Mientras tanto, en las radios de la época sonaba ya el rock and roll y rebeldes sin causa como James Dean y Marlon Brando daban mucho que hablar. En cuanto a las mujeres, los iconos cinematográficos del momento se dividían en dos bandos: las elegantes, con Grace Kelly y Audrey Hepburn a la cabeza, y las imponentes *sex symbol*, con Marilyn Monroe, Sophia Loren y Brigitte Bardot como claros ejemplos de sensualidad.

Los años cincuenta fueron la última gran década de la alta costura y, por lo tanto, de la moda entendida como fenómeno elitista. Sin embargo, había algo que ya había cambiado por entonces: aunque las diferentes siluetas que Dior propuso triunfaron entre la aristocracia, también lo hicieron entre una clase media que aprovechaba los patrones que comenzaron a incluir casi todas las revistas de moda para hacerse sus

propios vestidos a imagen y semejanza de la clase más pudiente. De esta manera, el diseñador francés no solo triunfó entre los más adinerados, sino que también llegó al gran público, creando tendencias muy populares.

Durante los cincuenta, y después del trauma sufrido por la guerra, muchas mujeres deseaban estar guapas y sentirse protegidas, de modo que quedaron relevadas de toda responsabilidad laboral para dedicarse al cuidado de su casa, su marido y sus niños. Los diseños bonitos construyeron un entorno perfecto y agradable a su alrededor. Se trataba de una existencia aparentemente intachable pero que, en realidad, no lo era, porque la doble moral apareció en escena. Los grandes almacenes copiaban el estilo de los ricos con tal de volverlo asequible para una nueva clientela que soñaba con ascender socialmente, con materializar esos deseos *social climber*. De este modo, las propuestas de la alta costura llegaron a la calle, adaptadas y reinterpretadas, y el *lifestyle* de las clases privilegiadas pareció estar al alcance de todo el mundo.

Una vez dentro del imparable carrusel del consumo, se impuso la dictadura del buen gusto, en la que la presión era enorme. Las mujeres perfectas debían cumplir con lo establecido por rígidos protocolos en la forma de vestir, en la decoración, en la preparación de los encuentros sociales, siempre tal y como lo dictaminaban las revistas. De nuevo la mujer quedó atrapada por una faja y un corsé, tanto mentales como físicos, de modo que esta tuvo que renunciar a todo lo que había conquistado hasta el momento y acatar las nuevas reglas impuestas por el decoro femenino, para convertirse así en la imagen de esposa estupenda que todo marido mostraba orgulloso en los cócteles.

La mujer perfecta de los cincuenta jamás salía sin su

sombrero y sus guantes, conjuntaba su bolso y sus zapatos, se maquillaba a juego, no usaba escote antes del atardecer ni se compraba jamás perfume ni flores, porque debía ser el marido quien se los regalase. Las revistas se aplicaron mucho en informar sobre qué tipo de look había que lucir para cada ocasión: una comida familiar, una barbacoa, un cóctel en una galería de arte, una noche en el teatro, una escapada a un museo, un paseo por un jardín, una comida con amigas, una cena romántica, una reunión de padres en el colegio… para cada momento había un estilismo adecuado. ¡Y pobre de la que se lo saltase!

El maquillaje y el pelo cardado con laca se convirtieron en algo imprescindible hasta en la cama. Algunos maridos no veían nunca a sus mujeres de otro modo, incluso en el hospital, durante una intervención quirúrgica o para a dar a luz, tampoco se les permitía arreglarse de otra manera. Mantener esa imagen intacta durante las veinticuatro horas del día provocó en las mujeres un estrés generalizado que, en muchos casos, terminó en adicciones al alcohol y al tabaco muy severas. La imposibilidad de revelarse contra unos maridos que, o bien les eran infieles por costumbre o bien tenían otras tendencias sexuales que no gozaban de aceptación social, tampoco ayudó mucho a su estabilidad. El mundo perfecto de las mujeres perfectas resultó no ser tan perfecto.

El fenómeno del rock and roll

Otro fenómeno que sacudió la perfección de la sociedad de los años cincuenta llegó a través de la música bajo el nombre de rock and roll. Por primera vez en la historia de la moda, la

juventud fue la única protagonista de un estilo que, lógicamente y desde el primer momento, enfrentó a los jóvenes con sus familias y con las autoridades docentes y religiosas de cada comunidad.

Nacido en los ambientes universitarios de Estados Unidos, este nuevo ritmo, procedente del rhythm and blues que los músicos de raza negra llevaban tocando desde hacía décadas, constituyó una novedad que lo cambió todo en el terreno de la moda para una juventud ansiosa por saltarse las reglas y vivir nuevas experiencias. En la medida de lo posible, los jóvenes pudieron disfrutar de sus ídolos musicales bailando y vistiendo como ellos, emulando una rebeldía que hizo de los cincuenta una década mucho más divertida.

Los artistas que despuntaron y definieron la estética que seguir fueron muchos: Buddy Holly, Jerry Lee Lewis, Bill Haley, Chuck Berry, Gene Vincent, Little Richard, Bo Diddley y Eddie Cochran, entre otros. Pero hubo uno que se convertiría en el primer gran icono musical de la moda en la historia: Elvis Presley.

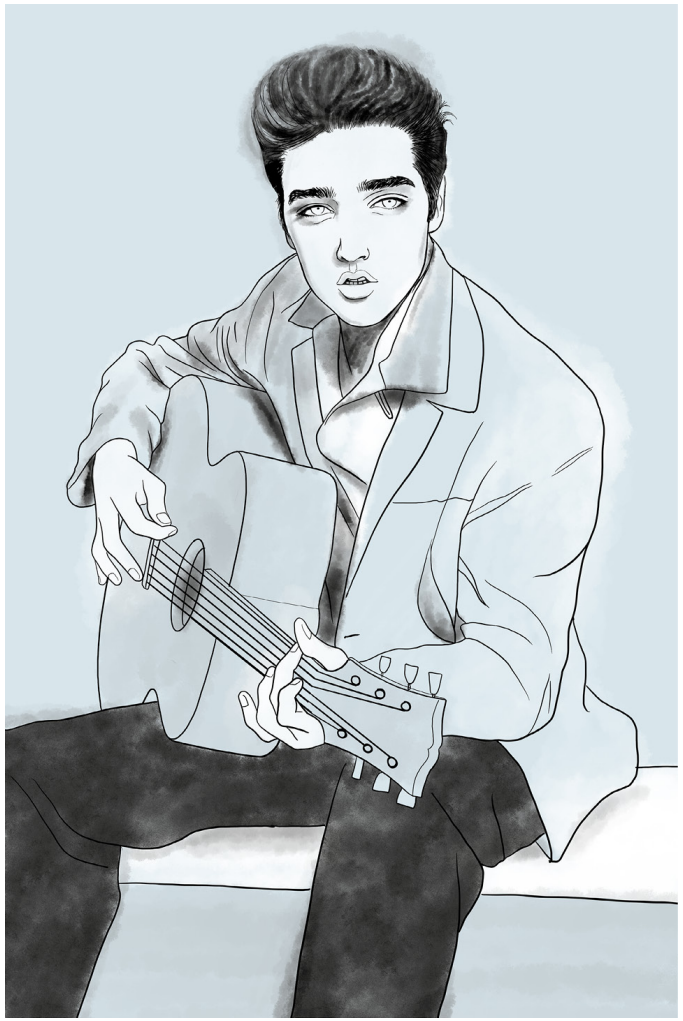
Con un tupé irresistible, unos trajes de corte americano enormes y unos zapatos de gamuza o *creepers*, Elvis se convirtió en el artista más exitoso gracias a su larga lista de *hits* y a sus películas. Su estilo en los años cincuenta consiguió que el armario masculino cambiara para siempre y revalorizó las prendas *sport* que, en principio, solo se podían usar durante el tiempo libre. A imagen y semejanza de los looks que lucía el rey del rock, los jóvenes decidieron hacer de las camisetas, los jeans de pitillo, los polos, las camisas vaqueras, las cazadoras bomber, las cazadoras de cuero, las zapatillas de bota, los jerséis de pico y las camisas hawaianas su uniforme oficial, aunque a sus padres les pareciera un horror y no pudieran entender que esa manera de vestir

young at heart tan solo estaba dando sus primeros pero consistentes pasos.

La revolución juvenil en la moda acababa de estallar y ya no habría vuelta atrás. Gracias a la enorme influencia del estilo de Elvis, el tándem formado por la moda y la música surgió para iniciar un *affaire* que llega hasta nuestros días.

Hubert de Givenchy

Abrió su salón de moda en 1952 con tan solo veinticinco años y, gracias a su estrecha, larga y fructífera colaboración con Audrey Hepburn, muy pronto se convirtió en uno de los diseñadores más solicitados del panorama de los *fifties*. En su primera colección ya sorprendió con su famosa blusa Bettina, con volantes en las mangas y bautizada así en honor a su musa y modelo favorita, Bettina Graziani.



Elvis Presley

Givenchy no fue considerado un creador revolucionario, pero sus patrones y colores rejuvenecieron una alta costura que necesitaba conectar con nuevas clientas antes de que todo cambiara a partir de los años sesenta. El diseñador francés buscaba la perfección estética y la belleza femenina, como lo había hecho anteriormente Balenciaga, su gran ídolo en lo que se refiere a la técnica del corte y los acabados.

Como aquel, a partir de 1957 Givenchy prohibió a la prensa acudir a sus desfiles para que su opinión no influyera en los compradores y compradoras de sus modelos. Si bien esto no le benefició a nivel mediático, le situó sin embargo en una posición elitista que hizo aumentar sus ventas. Solamente con vestir a Audrey Hepburn en sus películas y en su vida privada ya fue suficiente para que Givenchy lograra la visibilidad necesaria en aquellos tiempos.

Al contrario que Balenciaga, este sí supo adaptarse a los cambios que la moda experimentaría en las décadas posteriores, convirtiendo su firma en una de las *maisons* parisinas mejor consideradas, siempre guiada por un hombre elegante y apuesto que parecía saberlo todo sobre refinamiento y buen gusto. Gracias a ello la firma ha perdurado hasta la actualidad, aunque su imagen se haya sexualizado y oscurecido hasta límites que el propio Hubert de Givenchy hubiese rechazado a la mínima.

Los grandes zapateros: Salvatore Ferragamo y Roger Vivier

Los años cincuenta fueron una década en la que los nuevos diseños de zapatos brillaron con luz propia. Detrás de esta novedad hay dos nombres que sobresalen.

El primero es Salvatore Ferragamo, apodado «el zapatero de las estrellas». Fue el inventor del tacón de aguja y consiguió que los clásicos salones de la década se hicieran más esbeltos y sofisticados. Gracias a una barrita interior de acero, sus zapatos resistían y, al mismo tiempo, embellecían los looks mediante unos diseños originales y elegantes.

Salvatore se instaló en California con sus hermanos en los

años veinte. Gracias a ello, consiguió ponerse en contacto con el *showbusiness* con la intención de surtir a la industria de unos zapatos exclusivos y, de paso, conseguir un gran impacto mediático. La colección de hormas de zapatos que Ferragamo realizó a medida para las actrices más conocidas de Hollywood fue infinita. En 1927 regresó a Italia y consiguió que las nuevas divas del séptimo arte americano y europeo se desplazaran hasta su tienda florentina en la via Mannelli para encargarle su calzado. En los años cincuenta la firma tenía setecientos artesanos en plantilla, que realizaban trescientos cincuenta pares de zapatos al día.

Ferragamo falleció en 1960, pero sus hijos continuaron con la expansión de la empresa abriendo líneas de ropa y de complementos. Su trabajo, hecho a medida y completamente artesanal, ha convertido su legado en verdaderas piezas de arte que hoy en día pueden contemplarse en el museo que la firma posee en un palacio de Florencia.

El otro gran zapatero de la década fue el francés Roger Vivier. Creador del *stiletto* en 1954. Su estilo era mucho más barroco y recargado, teniendo en cuenta que sus tacones eran auténticas esculturas que podían estar decoradas con perlas, encajes o piedras semipreciosas. Entre 1953 y 1963 Vivier fue el zapatero oficial de la *maison* Dior, tiempo durante el cual revolucionó el calzado femenino con sus tacones *choc* (doblados hacia el interior) o en forma de coma.

En los años sesenta, Vivier modernizó mucho sus propuestas, creando ajustadas botas de seda, satén, punto elástico o cuero acharolado que llegaban hasta la rodilla o incluso por encima, las denominadas *thigh high boots*. Aparte de las botas, comercializó su famoso mocasín con hebilla Pilgrim, muy popular gracias a la película *Belle de Jour*, protagonizada por Catherine Deneuve. En su tienda de la Rue

Saint-Honoré se vendieron por miles, en todos los colores y en todo tipo de pieles.

Vivier falleció en 1968, pero su lujosa firma le sobrevivió hasta el día de hoy. Desde el año 2003 vivió una nueva época dorada, al ser adquirida por el grupo italiano Tod´s y relanzada con Bruno Frisoni como director creativo e Inès de la Fressange como embajadora y relaciones públicas.

ICONOS DE LA DÉCADA: DULZURA VERSUS SENSUALIDAD

Los años cincuenta vivieron el enfrentamiento de dos tipos de belleza, tanto dentro como fuera de la gran pantalla. En una de las esquinas del ring, la dulce y refinada imagen de dos iconos intemporales: Grace Kelly y Audrey Hepburn. Como ya hemos explicado, el diseño para Grace Kelly fue la mejor creación que realizara Edith Head, responsable de vestuario de la Paramount. Cuando Grace Kelly llegó a Hollywood era una chica de complexión atlética que se vestía con un estilo deportivo y bastante mal gusto. Head le cambió el estilo, pidiéndole que dejara de hacer tanto deporte y enseñándole una forma de comportarse más delicada.

Audrey Hepburn

Marilyn Monroe

Cuando consiguió que brillara con un porte aristocrático, lanzada al estrellato gracias a su interpretación en las películas de Hitchcock, la bella Grace se enamoró del príncipe Rainiero y acabó convirtiéndose en princesa de Mónaco. A partir de ahí nació el icono, que voló del nido con las lecciones de moda ya bien aprendidas. Tanto que incluso la firma Hermès creó un bolso en su honor para el que

todavía hoy existe lista de espera si uno trata de encargarlo.

Respecto a Audrey Hepburn, hay que señalar de entrada que su caso es completamente opuesto al anterior. Hepburn llegó a Hollywood procedente de la escena del ballet y del mundo de las modelos. Aunque en su primera película, *Vacaciones en Roma*, Edith Head se encargó de su vestuario con gran acierto (ambas, diseñadora y actriz, fueron premiadas con un Oscar), luego Hepburn se independizó de Head y pasó a formar equipo con Givenchy para convertirse, quizá, en el mayor icono de la moda cinematográfica que haya existido jamás. Su trabajo conjunto duró hasta que Audrey Hepburn falleció en los ochenta, después de haber brillado especialmente a lo largo de los años sesenta.

En la otra esquina del ring se situaron dos grandes iconos de la sensualidad. La primera de ellas, máximo exponente de su estilo, fue Marilyn Monroe, que constituía una vuelta de tuerca a los conceptos de rubia platino y *pin up*, jugando a dos bandas con su estilo: unas veces mostrándose recatada e inocente, otras tremendamente sexi. A partes iguales. Comedias del tipo *Cómo casarse con un millonario*, *Los caballeros las prefieren rubias*, *Con faldas y a lo loco* o *La tentación vive arriba* la situaron en lo más alto, convirtiéndola en la *sex symbol* perfecta. Sus extremos escotes *balconette*, su sinuosa y ajustada silueta de reloj de arena, sus labios perfilados, su peinado ondulado y su mirada encubierta (gracias a unas pestañas postizas situadas en los ángulos exteriores de sus ojos) hicieron de ella una estrella que deslumbró a toda una generación y cuya trágica muerte la llevó a convertirse en un icono eterno.

De Europa llegó otra chica que haría temblar los cimientos de la moral en los años cincuenta, así como de las siguientes dos décadas. Brigitte Bardot era una mezcla explosiva de

ingenuidad y depravación. Infantil y adulta a la vez, grácil y curvilínea, el éxito mundial le llegó en 1956 con el film *Y Dios creó a la mujer*. Su cola de caballo, sus biquinis, sus grandes criollas, sus pantalones Capri, sus camisas de cuadros Vichy, sus bailarinas, sus medias de red… todo ello hizo que su estilo *made in France* triunfara en todo el mundo y se convirtiera en un modelo, sobre todo para las mujeres más jóvenes.

MODA MASCULINA: REBELDES CON CAUSA

Lógicamente, la juventud de los años cincuenta, presa de la locura gracias al rock and roll, exigió también sus propios iconos masculinos, fijándose en el provocador estilo difundido a través de las pantallas de los autocines.

Dos de ellos destacaron entre los demás. El primero fue James Dean, rebelde sin causa que, en realidad, sí tenía muchas causas por las que luchar en nombre de los jóvenes. Su estilo deportivo al vestir le convirtió rápidamente en una figura imitable, y su fatídica muerte hizo de él un mito. El segundo de los antihéroes fue Marlon Brando, con una imagen mucho más *salvaje*, vestido con cazadora de perfecto cuero, conectando por primera vez el ámbito motero con el rock. Con él, la rebeldía se convirtió en tendencia al vestir y alcanzó uno de sus clímax.

Rebeldes más relajados fueron actores como Paul Newman y los escritores de la generación *beat*, entre los que destacó Jack Kerouac gracias al éxito de su novela *On the Road*. Su manera de vestir, con sudaderas, trencas, pantalones chinos y zapatillas, definió el estilo bohemio e intelectual de una juventud universitaria que soñaba con escapar de la

encorsetada sociedad que la rodeaba.

Por su parte, la música siguió aportando nombres que marcaron las directrices para los caballeros no tan jóvenes que no se sentían identificados con Elvis y compañía. Entre ellos, siguió destacando Frank Sinatra y apareció, desde el ámbito del jazz, un joven Miles Davis que, poco a poco, demostraría ser todo un maestro de la elegancia masculina con un *twist* diferente.

Mientras tanto, en la calle, los trajes *zoot* entallados, anchos y exagerados se ponían muy de moda entre esos jóvenes a los que les gustaba moverse por los locales de blues y jazz de las principales ciudades europeas y norteamericanas. Frente a ellos, surgieron las primeras tribus urbanas nacidas al amparo del rock and roll, con impecables looks como seña de identidad, como es el caso, por ejemplo, de los famosos Teddy Boys.

VI
La década de 1960-1970

El estilo de la década: de los *swinging sixties* al movimiento hippy

En la década de los sesenta el universo de la moda decidió no prestar tanta atención a las actrices de Hollywood (que eran casi las mismas de siempre, a excepción de la debutante Faye Dunaway, premiada por su interpretación en la icónican película *Bonnie y Clyde*) para centrarse en el *inside* del ámbito de la moda. ¿Y qué se encontró? En Nueva York prácticamente nada, pero en París había diseñadores transgresores como Paco Rabanne, Pierre Cardin, André Courrèges y Guy Laroche, así como un nuevo y floreciente genio: Yves Saint Laurent, siempre acompañado de sus musas Catherine Deneuve, Loulou de la Falaise y Betty Catroux.

Del «swinging London» de los años sesenta surgieron las primeras modelos carismáticas de la historia: Jean Shrimpton, Twiggy, Veruschka y Penelope Tree, acompañadas del fotógrafo clave de la década, David Bailey, formando todos ellos una pandilla de lo más *cool*. Cuentan que, cuando Bailey y Shrimpton visitaron por primera vez las oficinas neoyorquinas de la *American Vogue*, su legendaria directora,

Diana Vreeland, gritó: «¡Parad todo! Han llegado los ingleses». Y con su ayuda llenaron las páginas de minifaldas, mallas metálicas, cuellos altos y pantis… revitalizando la longeva cabecera.

Sin embargo, a pesar del divertido panorama europeo de la moda, una tragedia americana colapsó esas mismas oficinas el 22 de noviembre de 1963: John F. Kennedy fue asesinado en Dallas y Jackie, perpetuo icono americano desde sus tiempos de soltera, se convertía en una leyenda viva con su traje sastre de Chanel manchado de sangre. El shock completo llegó cuando, cinco años más tarde, el activista Martin Luther King fue abatido por un segregacionista en Memphis y Robert F. Kennedy fue asesinado en el hotel Ambassador de Los Ángeles. ¡Menos mal que los estadounidenses pisaron la luna, después de tantas calamidades! El alunizaje fue un hito histórico que confirmó la tendencia estrella de la década: el estilo *space age*.

La moda americana, por su parte, plantó cara a tanto talento inglés y francés con su propia pandilla *underground*, liderada por Andy Warhol en compañía de la modelo Edie Sedgwick desde la Factory, diseñadores desconcertantes como Rudi Gernreich y su musa Peggy Moffitt o cortes de pelo radicales como el que le hizo el gran Vidal Sassoon a una jovencísima Mia Farrow, que estaba a punto de casarse con Sinatra y montar un enorme escándalo.

Incluso en la gran pantalla Hollywood tuvo que claudicar ante el tirón popular de Jane Fonda interpretando a Barbarella en la película homónima, la elegancia *british* de Julie Christie y Jane Birkin o el encanto *parisienne* de Jean Seberg, Catherine Deneuve y Françoise Hardy.

Sin embargo, en la música todo estuvo más igualado. La década comenzó con la invasión británica planetaria de los

Beatles y los Stones, sin embargo, en su segunda mitad, el movimiento hippy estadounidense de la costa oeste acaparó toda la atención y nombres como Dylan, Joplin, Morrison o Hendrix se convirtieron en los referentes de una revolución pacifista que acabó abruptamente gracias a un acontecimiento que en 1969 le devolvería a Nueva York el protagonismo perdido. Se llamó Woodstock y fue un festival al aire libre. El millón de asistentes que se concentraron allí ayudó a masificar el estilo hippy. Mientras tanto, Jackie, que había guardado todos sus vestidos de Oleg Cassini, pronto iba a reinventarse como *fashion icon* de la mano de Onassis.

¿Es posible que todo lo anterior ocurriera en tan solo diez años? Pues sí. Por eso, para la moda, los años sesenta son, sin duda alguna, su década más importante. Algunos la consideran un momento dorado para las nuevas libertades, para otros representó el derrumbamiento de la moral, la autoridad y la disciplina. Lo cierto es que jamás se habían producido tantos cambios cruciales en tan poco tiempo y, por segunda vez, casi todos ellos tuvieron a los jóvenes como grandes protagonistas.

Debido al *baby boom* ocurrido tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, la proporción de jóvenes en la población de la sociedad occidental era altísima. Los niños que en los años cincuenta obedecieron a sus padres, aunque bailaban rock and roll a escondidas en cuanto podían, se convirtieron en veinteañeros rebeldes y deseosos de cambiar el mundo, de enfrentarse a una sociedad que consideraban hipócrita.

Los conflictos generacionales se multiplicaron por mil y, en esta ocasión, la mayoría de los jóvenes involucrados no se limitaron solo a protestar, decidieron pasar a la acción. ¿Cómo? Desarrollando una contracultura propia, un fenómeno omnipresente en las grandes ciudades. Los

protocolos de la sociedad burguesa provocaron su oposición y rechazo al concepto de familia tradicional como base de la vida. De este modo, el matrimonio, la fidelidad y la división convencional de los roles entre hombres y mujeres se pusieron en entredicho.

La vida sentimental comenzó a disfrutarse con la misma espontaneidad con que se elegía una ropa que ya no transmitía ningún tipo de estatus social y que era mucho más asequible para los bolsillos de todo el mundo. El milagro económico de los años cincuenta continuó en esta década gracias a una maquinaria dedicada al ocio, puesta en marcha por la juventud a través de clubes, festivales de música, tiendas de pornografía, revistas *underground* y, cómo no, las maravillosas *boutiques*. Algunas de ellas, como Biba o Granny Takes a Trip en Londres, se convirtieron en lugares de peregrinaje para toda la juventud que deseara vestirse con las tendencias del momento. Otras más comerciales abrieron sus puertas en las calles King´s Road y Carnaby Street, convirtiéndolas en los lugares más *hip*, *cool*, *in* o *hot* del momento. Así era el ambiente *sixties* del denominado «swinging London».

Aparte de la moda, la música fue el elemento que mejor unió a los jóvenes. The Beatles, The Rolling Stones, The Who, The Kinks, Bob Dylan, Jimi Hendrix, Janis Joplin, The Doors… todos ellos cantaron todo lo que la juventud deseaba expresar y, para vivirlo al máximo, había que seguirles en interminables giras que dieron lugar al surgimiento del fenómeno *groupie*, protagonizado por bellas chicas de buena familia que vestían a la última y no dudaban en intimar con sus adorados ídolos.

En la primera mitad de los años sesenta el estilo que más se llevó fue el look de los *mod*. Pulcro y elegante, su estética

se basaba en el uso de prendas clásicas reinterpretadas para tiempos más modernos. Los *twin-sets*, los abrigos abotonados o tipo capa, los cárdigans de punto, los minivestidos de silueta trapecio… transmitían una aparente corrección que uniformaba una generación muy cohesionada y todavía con los pies en el suelo.

Tan solo una prenda se convirtió en su modo de plantar cara a la sociedad adulta: la minifalda. Esta fue la nueva herramienta de la mujer para, una vez más, reivindicar su libertad de movimientos. Con su minúscula presencia, las jóvenes cambiaron su comportamiento por completo. Poco importa si fue inventada por Mary Quant en Londres o por Courrèges en París, probablemente ambos llegaron al mismo diseño a la vez tras el éxito del minivestido. Combinada con leotardos tupidos o pantis y con botas altas y, sobre todo, planas formaron un trío imbatible que conquistó el armario femenino y lo transformó en un lugar donde había espacio para la rebeldía y la provocación.

Fue a partir de 1967 cuando este estilo tan depurado se transformó debido a la influencia de la meditación trascendental, de las drogas alucinógenas y de… un álbum musical muy particular. Tras una visita reveladora a la India con un grupo de amigos, los Beatles publicaron su aclamado álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Y entonces todo cambió. La imagen de la banda se hizo hippy, algo muy parecido a lo que les pasó a los Rolling Stones. Gracias a la tremenda influencia de ambas bandas los estampados psicodélicos, las prendas customizadas, las joyas artesanales, los tejidos naturales, el pelo largo y la barba se convirtieron en tendencias de éxito.

El lema «Haz el amor y no la guerra» se impuso con fuerza tras el estallido del conflicto bélico entre Estados Unidos y

Vietnam. De este modo, las flores de plástico del estilo futurista se convirtieron en auténticas flores de la madre naturaleza pasando a formar parte de coronas que adornaban el cabello. Fue así como nació la filosofía *flower power*, una protesta pacifista en contra de las diferencias entre clases, el racismo, la intolerancia y la guerra.

En Estados Unidos se produjeron los llamados *summers of love* a lo largo de la costa oeste, en California. En este lugar de peregrinación se multiplicaron las comunas y también la organización de festivales masivos tan famosos como el de Monterrey, San Francisco o Newport. Allí, la moda hippy se exhibió en todo su esplendor, mientras en otras ciudades estadounidenses se producían manifestaciones y disturbios que no tardaron en cruzar el Atlántico.

En París, la orilla izquierda del Sena fue el lugar elegido por los estudiantes para reunirse y debatir sobre cuestiones filosóficas y políticas. Su rechazo al sistema se radicalizó cuando los tanques soviéticos tomaron la ciudad de Praga en 1968; fue entonces cuando se produjeron los violentos disturbios de mayo, en los que hubo fallecidos y la capital francesa se volvió un lugar realmente peligroso.

La voluntad pacifista de una juventud realmente enfadada con la sociedad de su tiempo no fue suficientemente fuerte para cambiar el sistema dominante y el sueño hippy de una sociedad justa se vio truncado. El último gran festival de la década fue el histórico Woodstock de 1969 cerca de Nueva York, una cita a la que acudieron más de un millón y medio de jóvenes.

Los excesos con drogas tan peligrosas y desconocidas como la heroína se cobraron la vida de Hendrix, Joplin y Morrison entre 1970 y 1971 ante la mirada de una opinión pública que no tardó en rechazar a los auténticos hippies,

obligándoles a refugiarse en idílicos lugares como… Ibiza. Su estética, sin embargo, fue absorbida por la moda y se convirtió en tendencia masiva a principios de la nueva década cuando, en realidad, la utopía hippy había sido consumida ya por su propio fuego

El estilo *space age:* Courrèges, Cardin y Rabanne

Surgido en París, el futurismo fue una de las tendencias de moda más importantes de los sesenta. Una nueva generación de diseñadores, a la que no le importó comenzar su trayectoria realizando *prêt-à-porter* para llegar a un público más joven y amplio, fue la impulsora de un estilo basado en el uso de materiales como la malla metálica, el PVC y la licra.

En 1961 Yuri Gagarin se convirtió en el primer hombre que realizaba un vuelo espacial, mientras que en 1969 la nave Apollo II llegaba a la Luna, así que el éxito de una tendencia que no era nada fácil de llevar y combinar no debería extrañarnos. En 1965, André Courrèges se atrevió a mostrar en la pasarela por primera vez unas modelos que andaban velozmente con botas planas y vestidos o pantalones de corte geométrico y color blanco o plateado. Junto a su mujer Coqueline, Courrèges había trabajado durante años para Balenciaga, así que conocimientos de patronaje no le faltaban precisamente.

Su visión moderna y vanguardista completada con cascos y pelucas supuso un punto de inflexión para la moda. Nuevas proporciones, nuevos complementos, nuevos materiales… y todo ello realizado con la perfección de la alta costura. El nuevo look cosmonauta causó sensación al instante y,

cuando unos años después introdujo el punto de lana como una segunda piel en la confección de minivestidos, jerséis de cuello alto y leotardos, Courrèges se convirtió en el diseñador más imitado de la década.

Pierre Cardin comenzó su trayectoria en 1951, tras haber trabajado previamente para Paquin, Schiaparelli y Dior. Durante los años cincuenta realizó un tipo de alta costura que le hizo popular y le permitió cobrar altos precios a su acaudalada clientela. Sin embargo, al mismo tiempo, no dudó en demostrar sus grandes dotes de negociante y fue el primero en animarse a diseñar una línea más económica para los grandes almacenes Printemps. También estableció contactos con China y Japón y firmó multitud de licencias que le hicieron mucho más rico. Finalmente, en 1958, creó la primera colección unisex de la historia, mostrando su genio innovador. En 1959 se convirtió en el primer diseñador de la historia que presentaba oficialmente en París la primera colección de *prêt-à-porter*, a imagen y semejanza del pujante *ready-to-wear* norteamericano.

Por este motivo, fue expulsado de la Cámara Sindical de Alta Costura. Poco le importó, pues la década de los años sesenta se consagró a este nuevo tipo de moda, que Cardin comenzó a diseñar con estilo espacial, geométrico y minimalista, exactamente como la arquitectura y el interiorismo de su famoso Bubble Palace en la Costa Azul, todavía en pie y en propiedad de su familia. Su propuesta fue la primera en convertirse en un éxito intercontinental y su nombre fue el primero de la moda en convertirse en toda una marca comercial que funcionó estupendamente durante décadas.

El tercer creador que defendió el estilo *space age* de los sesenta con éxito fue Paco Rabanne. De origen español,

terminó sus estudios de arquitectura en París, donde se quedó diseñando accesorios para Dior, Balenciaga, Cardin y Givenchy. Fundó su propia firma en 1966 y, al principio, el plástico fue su material preferido, empleado no tanto por seducir como por tratar de sorprender. Su debut con doce «vestidos imposibles de llevar» hizo el suficiente ruido para que el cabaret Crazy Horse le encargara biquinis de plástico para sus bailarinas. Este trabajo le permitió dar su siguiente paso: trabajar el metal, concretamente el aluminio.

Sus vestidos de malla metálica se convirtieron en un auténtico *must-have* de la década y todo el *showbusiness*, especialmente el europeo, enloqueció con ellos. Françoise Hardy, Audrey, las chicas Bond… todas se atrevían con el look metalizado y futurista de Rabanne, confeccionado con ganchos, corchetes y pinzas, un estilo que alcanzó su máxima popularidad en 1968 con el éxito de taquilla de *Barbarella*, con una sensual Jane Fonda como protagonista vestida por él con materiales metálicos.

Rabanne continuó experimentando en las décadas posteriores con plexiglás, papel recubierto o vendajes elásticos, hasta que en 1999 decidió retirarse de la moda y vivir de los *royalties* que le proporciona su gran colección de perfumes con la adquisición de su marca por parte de la empresa española Puig.

YVES SAINT LAURENT, EL TERCER GRAN GENIO DE LA MODA

Tras Paul Poiret y Coco Chanel, es obvio que Yves Saint Laurent es el siguiente diseñador que podemos incluir en la suprema categoría de los genios de la moda. Tras sustituir a

Christian Dior al frente de su *maison* durante tres temporadas y con tan solo veintiún años, su visión de la realidad en los años sesenta le hizo dejar el cargo y animarse a crear su propia firma en colaboración con su pareja, Pierre Bergé, un avispado hombre de negocios que vio clarísima desde el principio la condición de genio que Saint Laurent poseía.

Tras un breve pero traumático servicio militar en su Argelia natal y una estancia en un centro de salud mental que no le hizo ningún bien, sino todo lo contrario, Bergé le rescató, le cuidó y le consiguió un inversor americano con el que empezar a construir su imperio en común. Debutó en 1962 y ya con su primera colección causó tal revuelo que, desde ese día, comenzó a sufrir auténtico pánico escénico ante una fama cuya faceta más hedonista, sin embargo, le resultaba de lo más atractiva.

La presión de continuar con un salón de alta costura, cuando sabía perfectamente que el futuro estaba en el novedoso *prêt-à-porter*, le llevó a crear en 1966 una segunda línea más *sport*, innovadora y asequible. La llamó Rive Gauche, en honor a los «cuarteles» que los estudiantes tenían junto al Sena.

Tener que diseñar cuatro colecciones al año para ambas propuestas e intentar, como su adorada Schiaparelli, saltarse las reglas e innovar constantemente le llevaron a la extenuación y al abuso del alcohol y los estupefacientes, pero consiguió introducir prendas que cambiaron para siempre el armario femenino: el traje sastre con pantalón, la sahariana, el esmoquin femenino, las blusas con transparencias… Al igual que Chanel, Saint Laurent tomó muchas ideas de la moda masculina para adaptarlas a la mujer con gran sofisticación y una enorme carga *chic*. Como ella también, el verdadero objetivo de Saint Laurent era dotar de gran

personalidad la vestimenta de una mujer que debía evolucionar y reivindicar sus derechos, así como su papel activo en la sociedad.

Según su amiga y musa Catherine Deneuve, el diseñador proporcionó a las mujeres una doble vida en la que, por el día, podían vestirse cómodamente sin necesidad de llamar la atención y, por la noche, hacerlo para seducir. El folklore de las diferentes culturas del mundo inspiró muchos de sus diseños de alta costura: Rusia, China, Marruecos… Sus desfiles proponían viajar a un pasado de gran riqueza actualizado con maestría. Por otro lado, el arte pictórico fue un referente esencial de su trabajo, con colecciones inspiradas en Matisse, Picasso, Mondrian, Braque o Warhol.

Su hipersensibilidad y su inseguridad frente a las críticas de la prensa especializada le llevaron demasiado a menudo a refugiarse en la noche y en los excesos rodeado de su círculo más íntimo, en el que destacaban sus amigas y colaboradoras de la firma Loulou de la Falaise y Betty Catroux. Se refugiaba en su jardín Majorelle, en la villa que poseía en Marrakech, o bien se dejaba llevar en clubs gays parisinos como Le Fiacre o Le Sept, donde conoció y se enamoró locamente del novio de Karl Lagerfeld, Jacques de Bascher. Fue el propio Bergé quien puso fin a la relación autodestructiva de la pareja, que no solo le enemistó con Lagerfeld de por vida, sino que le llevó también en 1975 a su primer ingreso en un centro de desintoxicación.

Ya recuperado y estabilizado, Saint Laurent continuó trabajando al ritmo acostumbrado y, además, presentó su primer perfume, *Opium*, para cuya campaña posó desnudo. El escándalo fue instantáneo y la fragancia se convirtió en la más popular y vendida de los setenta. El propio Yves lo pudo comprobar en la zona vip de la discoteca Studio 54, de la que

se hizo asiduo.

Esta última etapa de fiesta salvaje terminó de minar su delicada salud y, ya en la década de los ochenta, el diseñador tuvo que relajarse, mientras su físico se hinchaba, su voz balbuceaba y sus manos temblaban. Aunque su gran equipo de trabajo y su inseparable pareja consiguieron que la *maison* siguiera siendo importante en el panorama de la moda, su influencia decayó y en los años noventa ya era casi inexistente, desconectado de la nueva clientela. En 1999 Saint Laurent se retiró del *prêt-à-porter* y en 2002, definitivamente, lo hizo de la moda, que le homenajeó con un inolvidable desfile donde pudo verse su obra completa. Tom Ford tomó las riendas de la firma para resituarla en la escena del diseño y Saint Laurent desapareció de la escena pública hasta su fallecimiento en 2008. Atrás dejó un legado único y una intensa vida que le convirtieron en un mito.

Yves Saint Laurent

OTROS DISEÑADORES IMPORTANTES

Emanuel Ungaro

Francés descendiente de italianos que huyeron del fascismo, Ungaro aprendió el oficio de la moda trabajando para Balenciaga. En 1965, tras colaborar tres años con

Courrèges, decidió fundar su propia firma y alejarse del estilo futurista imperante. Su visión, menos andrógina y más femenina, comenzó a destacar por el uso de vistosos estampados y las sorprendentes combinaciones entre ellos.

En 1968, su primera colección completa de *prêt-à-porter* y la apertura de su *boutique* en la Avenue Montaigne supusieron su lanzamiento definitivo y su nombre comenzó a ser muy popular en la alta costura parisina. Los años setenta y ochenta fueron su época dorada, durante la cual Ungaro demostró ser un diseñador especializado en embellecer a la mujer, inspirado por las que fueron sus parejas, como la artista Sonja Knapp o la actriz Anouk Aimée.

Guy Laroche

Comenzó como sombrerero en Nueva York, pero en 1956 regresó a su país natal para introducir en el nuevo *prêt-à-porter* todo aquello que había aprendido en Estados Unidos. Laroche apostó desde el principio por tonos vibrantes como el rosado, el naranja, el coral, el topacio y el turquesa. Su ropa se caracterizaba, además, por tener talles bajos de espalda y cuello.

La personalidad de Monsieur Laroche se hizo muy popular por su humildad y su gracia, en contraposición a la naturaleza arrogante de la mayoría de los diseñadores parisinos. El creador también diseñó prendas de alta costura, pero sus looks prácticos de uso cotidiano para las mujeres fueron auténticos *topsellers*, vendiéndose a través de grandes almacenes europeos tan poderosos como Printemps o El Corte Inglés.

Karl Lagerfeld

Antes de que este alemán afincado en París tomara las riendas de la *maison* Chanel en 1983 y lograra rejuvenecer su estilo hasta el siglo XXI, su trayectoria estuvo ligada a la firma Chloé, donde comenzó a trabajar en 1963 y donde definió durante dos décadas una de las propuestas de mayor éxito comercial de los años setenta.

Al mismo tiempo, en 1965, comenzó a colaborar con Fendi, una firma italiana especializada en piel, con la que continuó formando equipo hasta su fallecimiento. Así pues, Lagerfeld es el primer ejemplo de diseñador independiente contratado para resucitar firmas y conectarlas de nuevo con la realidad. Durante décadas desarrolló este trabajo para las firmas mencionadas y se puede afirmar que con el paso de los años su acertada visión no ha decaído, a pesar del vaivén de las tendencias.

Sonia Rykiel

Desde 1962, la francesa Rykiel se propuso ser la reina *chic* del punto y, desde luego, lo consiguió. En los sesenta y, principalmente, durante la década siguiente, sus prendas cómodas y sexis fueron todo un éxito comercial en el ámbito de la ropa para el uso cotidiano y el tiempo libre… en el sentido francés de ambos conceptos, claro. Sin necesidad de realizar alta costura, su trabajo puede considerarse una continuación lógica de todo lo que Coco Chanel introdujo en la moda, pero utilizando el punto de calidad como materia prima.

La elegancia italiana de Valentino

Introducirse en la alta costura parisina fue siempre el sueño

del jovencísimo Valentino Garavani. Para ello, en 1950, aprendió el oficio durante cinco años en la capital francesa gracias a la Cámara Sindical de Alta Costura y comenzó a trabajar para Jean Dessès, donde hacía realidad las ideas de su musa, la condesa Jacqueline de Ribes, y después para Guy Laroche. Pero en 1960 regresó a Roma, donde decidió abrir una tienda en la famosa via Condotti con el apoyo de su padre. En muy poco tiempo, sus conocimientos de costura se mezclaron con su ADN italiano, dando lugar a una propuesta elegante y lujosa que atrajo a una importante clientela internacional.

Su rojo Valentino no tardó en hacer acto de presencia y su éxito fue apabullante. Sin embargo, los números no eran su fuerte y la empresa no funcionaba como debía económicamente. Entonces fue cuando apareció en su vida Giancarlo Giammetti, que abandonó la universidad para convertirse en su socio e inseparable pareja.

En 1962 se presentó oficialmente en Florencia con un desfile maravilloso y en 1964 cruzó el Atlántico para dar a conocer su trabajo entre la alta sociedad neoyorquina. Ante la ausencia de la primera dama, Jacqueline Kennedy, que no pudo asistir, Valentino y Giammetti decidieron mandarle algunos vestidos a su apartamento de la Quinta Avenida. Tras verlos, encargó inmediatamente seis de ellos en blanco y negro y, de este modo, dio comienzo una fructífera relación de amistad entre ellos y este gran icono de la moda, que duró hasta el fallecimiento de Jackie.

En 1968, la firma, ya con su famoso logo con la V como seña de identidad, presentó en Roma una colección blanca que pasaría a la historia y consolidó a Valentino como el rey de la costura italiana. En los setenta, Valentino pasó mucho tiempo en Nueva York, donde se introdujo en los ambientes

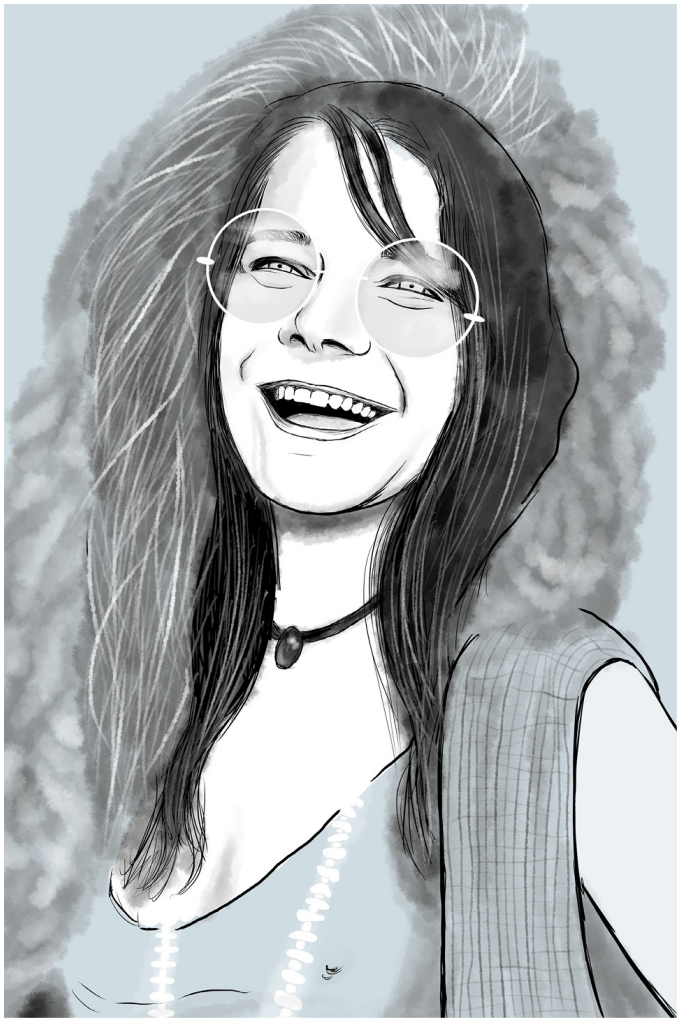
más selectos gracias al apoyo de Andy Warhol y de Diana Vreeland, directora de *American Vogue*. Además, comenzó a diseñar alta costura y a presentarla en París.

Durante las décadas posteriores, y hasta su retiro en 2008, Valentino ha demostrado ser uno de los diseñadores que mejor ha sabido embellecer a la mujer y hacerla parecer una diosa. Su gran complicidad con sus musas y colaboradoras, como las españolas Naty Abascal o Rosario Nadal, le han permitido estar en contacto constante con lo que las mujeres realmente deseaban y, de este modo, convertir en realidad sus ansias de moda.

ICONOS DE LA DÉCADA: ACTRICES, CANTANTES Y MODELOS

Con la llegada de la revolución juvenil que supuso la década de los sesenta, el panorama de rostros populares se renovó y Hollywood, por fin, dejó de encargarse de ocupar las portadas con nuevos iconos cinematográficos. Fue esta vez el cine europeo quien aportó actrices rebeldes y comprometidas como Jane Fonda y Vanessa Redgrave o bellezas elegantes y sensuales a partes iguales como Claudia Cardinale, Monica Vitti, Virna Lisi y Julie Christie.

Francia se convirtió en un filón del que salieron las *it girls* más populares de la época. A la pionera Brigitte Bardot habría que sumar los nombres de Catherine Deneuve, Françoise Hardy, Jane Birkin y Jean Seberg. Todas ellas definieron el nuevo *chic parisienne* con diferentes estilos que, al final, formaban un todo a través del cual los últimos diseñadores franceses pudieron expresarse con total libertad y alcanzar con ello una gran visibilidad.



Janis Joplin

En Estados Unidos, y a lo largo de la década, surgieron dos bandos claramente enfrentados que nada tenían que ver el uno con el otro. En uno de ellos se encontraba Jacqueline Kennedy como gran icono conservador, perfecto en su papel de primera dama desde 1960. Su estilo sencillo en tonos claros y luminosos con sombreros *pillbox* creados por Halston definieron la época.

Sin necesidad de adornos, su juventud fue el mejor de sus instrumentos para brillar junto al carismático presidente. Los escotes abiertos favorecían su esbelto cuello y eran perfectos para lucir sus famosos collares de perlas; las mangas eran siempre, como máximo, de tres cuartos para que sus sencillas joyas en las muñecas y los dedos lucieran mejor, cuando no llevaba sus elegantes guantes de piel; el largo de sus vestidos de día cubría justo sus rodillas y, si llevaba vestidos de noche largos, compensaba su silueta mostrando los hombros. Tras ellos, a menudo brillaba la mano maestra de Oleg Cassini.

Cortes sencillos y muy geométricos, tejidos de calidad, complementos poco ostentosos, peinado suelto inamovible o recogido con cola de caballo. Su estilo fue un precedente del minimalismo, con detalles como un lazo en la cintura, grandes botones o estrechos cinturones. Después del fallecimiento de su marido, Jacqueline Kennedy se convirtió en Jackie Onassis, pero su estilo, algo más relajado e influenciado por el estilo *hippy de luxe*, siguió basándose en elementos fácilmente reconocibles que repetía una y otra vez hasta convertirlos en tendencia mundial.

El otro bando estuvo liderado por la mejor representante del estilo cien por cien hippy: Janis Joplin. No era ni alta, ni delgada, ni guapa. Pero su forma personal y bohemia de vestir en el barrio de Haight-Ashbury, en San Francisco, dio forma a un estilo hippy más sofisticado, basado en la superposición de tejidos vaporosos con estampado *tie-dye* en contraste con el uso de terciopelos viejos, telas con ricos bordados o *patchwork*.

En su cuello y en sus manos se acumulaba la bisutería artesanal mediante collares largos de cuentas, anillos y pulseras. En cuanto al pelo, lo llevaba siempre suelto o

decorado con algún pañuelo tipo bandana o con boas de plumas. Por último, unas redondas y enormes gafas de sol color rosa completaban el look icónico con el que siempre se la recordará tras fallecer por una sobredosis a los veintisiete años.

Twiggy

Finalmente, los años sesenta significaron el adiós a las clásicas mujeres maniquí y la bienvenida a las nuevas y

primeras modelos *celebrity*. Con una personalidad muy diferente, físicos dispares y mucho más cercanos a la realidad, además de un estilo propio y único al vestir, modelos como Jean Shrimpton, Twiggy, Veruschka y Penelope Tree revolucionaron la moda desde Londres.

Su aparición marcó un antes y un después en la historia de las modelos, pues estas, además de acaparar portadas y editoriales de moda frente a los mejores fotógrafos, fueron también *it girls*, de ahí que empezaran a aparecer en los periódicos y en la televisión como verdaderas celebridades. Su fama mundial fue tal que, como es el caso de Twiggy, llegaron incluso a tener una línea de ropa y cosméticos propia en sus correspondientes tiendas. Su total conexión con la moda que se llevaba en la calle las situó en un lugar privilegiado a nivel social, convirtiéndolas en iconos de una época marcada por su cercanía y su defensa de una nueva actitud en la industria.

MODA MASCULINA: LA JUVENTUD ES LA QUE MANDA

La mejor manera de entender cómo evolucionó la nueva moda masculina que vestían los jóvenes es fijarse en la transformación de la imagen de los Beatles a lo largo de los años sesenta. Comprobar cómo pasaron de una apariencia *mod* con sus innovadores trajes grises confeccionados a medida por Pierre Cardin a vestir botas Chelsea al estilo psicodélico a partir de 1967 es clave para entender la estética masculina de la década. En ese mismo sentido es significativa la evolución de los Rolling Stones, su banda rival.

Sin embargo, hay que dejar claro que no todos los hombres se fijaban en los Beatles y en los Stones para vestirse. Los

más clásicos siguieron fieles a los trajes, pero en este punto los sastres londinenses de Savile Row dejaron de llevar la batuta. Hizo su aparición el traje de corte italiano a través de firmas como Brioni, que impusieron «la bella figura» como nueva silueta para un tipo de hombre más relajado, a imagen y semejanza de los actores que rodaban en los estudios Cinecittà de Roma. Vittorio Gassman y Marcello Mastroianni fueron sus mejores embajadores. En Francia, Alain Delon y Jean-Paul Belmondo no dudaron en unirse al grupo de famosos que se vestían con un estilo más *sport*.

Por lo demás, la juventud era la que decidía qué se llevaba; y todo ello se podía encontrar en Carnaby Street, donde triunfó John Stephen, propietario de varias tiendas de ropa que ofrecían todo aquello que pudiera demandar un consumidor de tipo urbano: trajes de pana, satén o terciopelo, pantalones estampados a la altura de las caderas, zapatos y botines de punta cuadrada en charol brillante.

Los nuevos sastres empezaron a proliferar en otras zonas de la ciudad, como Dover Street, y llegaron para vestir a una joven aristocracia que se atrevía con las camisas estampadas, los cuellos altos y los trajes cruzados y entallados. Así fue como surgió el estilo *hippy de luxe*, para una nueva *jet set* que en los setenta adquiriría mayor protagonismo. Todo ello dio lugar al *London look*, un crisol de estilos con un mismo objetivo en común: llamar la atención a toda costa, comportarse de un modo *flamboyant*. ¡No en vano esta época es la de la llamada «revolución de los pavos reales»!

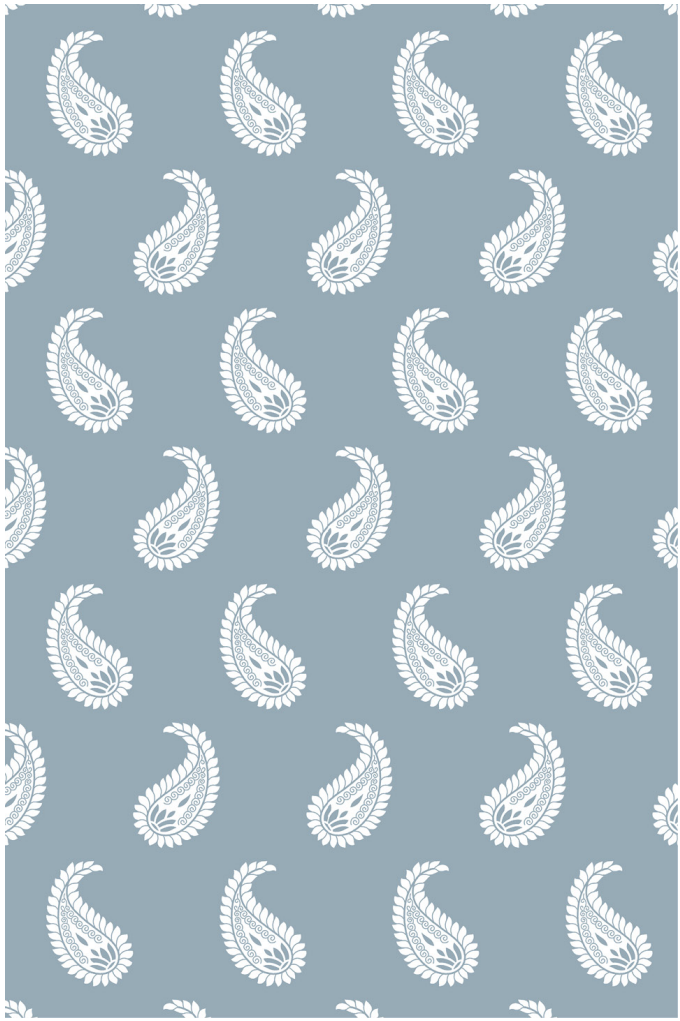
Al otro lado del Atlántico, en Nueva York, destacó el grupo liderado por Andy Warhol alrededor de su estudio de arte The Factory, que reunía a los miembros de la banda Velvet Underground, John Cale y Lou Reed, así como a muchos

otros artistas todavía más estrambóticos. Fue este el colectivo que puso de moda un look rockero mucho más sencillo, basado en camisetas marineras, cazadoras de cuero, pantalones pitillo y botas Chelsea.

En Hollywood, mención aparte merece el gran Steve McQueen. Su estilo durante los años sesenta y parte de los setenta lo convirtió en un auténtico generador de tendencias. Ya fuera vestido con impecables trajes de *tweed* confeccionados en Savile Row o con prendas vaqueras y deportivas, su imagen era siempre perfecta. Cuando jugaba al golf, cuando iba en moto, cuando pilotaba coches, cuando hacía pesas, cuando tomaba el sol junto a la piscina, cuando acudía con mujeres a cócteles… daba siempre lecciones de estilo. Una y otra vez, McQueen representó al moderno *gentleman*, tanto dentro como fuera de la gran pantalla.

En esta misma línea hay que destacar también el gran éxito de Sean Connery interpretando al agente James Bond. Su personaje se convirtió en un paradigma del buen gusto al vestir y, lógicamente, fue muy imitado por hombres que querían ser elegantes y resultar seductores.

A finales de la década, la costa oeste norteamericana fue la encargada de definir el estilo hippy de un modo mucho más radical. Allí los hombres empezaron a vestir con prendas étnicas, customizadas o de segunda mano. Usaban joyería traída de sus viajes a la India y se dejaban el pelo y la barba muy largos… o no. Artistas como Jim Morrison, Bob Dylan y Jimi Hendrix crearon tendencia en este sentido cada uno de un modo muy distinto. Toda esta estética mantuvo intacta su autenticidad hasta que, como siempre, se convirtió en *mainstream* y empezó a comercializarse por el resto de Estados Unidos y en Europa.



VII
La década de 1970-1980

EL ESTILO DE LA DÉCADA: *WORKING DAY* VERSUS *NIGHTLIFE*

Los años setenta fueron una época bautizada por Tom Wolfe en las páginas de *American Vogue* con el nombre de *me-decade* («la década del yo»). Lógico, porque el optimismo del movimiento hippy se transformó en cinismo en vista del terrible desenlace de la guerra en Vietnam. Por su parte, la moda fue considerada, injustamente, vulgar y de mal gusto, aunque Diana Vreeland se esforzara en justificarlo desde su columna: «No temas ser vulgar, sino ser aburrida». Desde luego, ¡los setenta fueron de todo menos aburridos! Desde el *flower power* convertido en tendencia masiva hasta el supersexi estilo *disco*, pasando por el *glam* de pata de elefante y plataforma, hasta llegar al furioso punk.

El *American Style* encontró de nuevo la horma de su zapato gracias a tres diseñadores imprescindibles: en primer lugar, el legendario Halston, responsable del elegante minimalismo iluminado por los destellos de la *disco ball* de Studio 54; en segundo lugar, el gran Óscar de la Renta, experto en reinventar el estilo Park Avenue para la alta sociedad; y, finalmente, Calvin Klein, que puso en marcha un gran imperio

a partir de sus nuevos e irresistibles jeans y creando sus primeras y controvertidas campañas con el fotógrafo Helmut Newton. Unos años antes, en 1971, se le entregaba un Coty Award a la firma de *denim* Levi Strauss, convirtiendo la prenda menos clasista de la historia de la moda en una prenda universal que ya podía usarse por el día y por la noche.

La nueva moda americana la lucieron impecablemente dos supermodelos que darían el salto al cine con éxito: Lauren Hutton y Marisa Berenson. La primera ocupó más portadas de *American Vogue* que ninguna modelo en su historia (treinta en total) y ambas fueron, además, las reinas de la noche neoyorquina, ¡con el permiso de Liza Minnelli y Bianca Jagger! Junto a ellas hay que mencionar a otras populares modelos como Beverly Johnson, la primera afroamericana que fue portada de una revista de moda, en 1974; la gran Gia Carangi, sublime hasta que cayó en las redes de la heroína; la exótica Iman, descubierta por el fotógrafo Peter Beard en África; y Brooke Shields, que ostenta el honor de haber sido la modelo más joven en portada de la historia, con apenas catorce años.

¿Y el cine? También dio muchas alegrías, gracias al trabajo en la gran pantalla de otro debutante y futuro gran diseñador, Ralph Lauren, creador del vestuario para *El Gran Gatsby* y, más tarde, autor de uno de los looks más celebrados de la década, el de Diane Keaton en el film de Woody Allen *Annie Hall*. El nuevo estilo, intelectual y algo bohemio, conectaba con otros iconos de la gran pantalla como Ali MacGraw, Katharine Ross o Jane Fonda y era muy distinto al de, por ejemplo, Farrah Fawcett-Majors, el primer gran icono de moda televisivo de la historia gracias a la serie *Los ángeles de Charlie*.

¿Y la música? Tuvo varias reinas de la pista, como Diana Ross, Donna Summer o Gloria Gaynor. Y dos reyes del *glam:* David Bowie y Marc Bolan. Y un grupo punk prefabricado que lo cambió todo: los Sex Pistols. Así que la década fue bastante agitada.

Lo cierto es que la moda de los setenta fue la que dividió los armarios del hombre y la mujer en dos partes: una para el día y otra para la noche. Una división que perdura hasta nuestros días. Sus estilos completamente opuestos dieron lugar a una estética bipolar que era discreta por el día y muy llamativa por la noche. La doble personalidad de la moda en esta década fue fascinante y la única prenda que se saltó esta clara división entre el día y la noche fueron los jeans.

Así pues, el enfrentamiento entre el *working day* y la *nightlife* fue radical y se impuso también en las tiendas y grandes almacenes, donde se separaban las prendas y accesorios teniendo muy en cuenta esta división. La clientela ya no practicaba el *shopping* indiscriminado, se empezó a comprar con ideas preestablecidas sobre lo que se necesitaba realmente y se empezaron a aprovechar las rebajas y las campañas con descuentos al máximo. La obsesión por determinadas marcas convivió con el deseo de vestirse con firmas caras que, para gran parte de los consumidores, eran prohibitivas. La moda como vehículo para transmitir un determinado estatus social volvió a estar presente y las diferencias entre clases se hicieron mucho más evidentes.

EL ESTILO DE DÍA EN LOS SETENTA: LOS NUEVOS BÁSICOS Y EL JUEGO DE TONOS

La década de los setenta, socialmente, es la época del nuevo feminismo, del compromiso político, del divorcio, del derecho al aborto, de las centrales nucleares, de la crisis del petróleo… todos ellos temas expuestos en largos debates televisivos que invitaban a reflexionar y a posicionarse. Por este motivo, la moda del día a día se adaptó a una coyuntura que nada tenía que ver con el hedonismo *out of control* de la década anterior. Ahora se trataba de vestirse para encontrar hueco en un mercado laboral complicado e intentar ascender o, al menos, conservar el trabajo.

Por ello, los estampados psicodélicos de principios de la década empezaron a desaparecer y se impusieron unas nuevas tonalidades neutras que, combinadas entre sí, dieron lugar a looks prácticos y discretos que han pasado a la historia por su funcionalidad. Tonos como el gris marengo, el camel, el verde oliva, el blanco roto, el marrón chocolate, el granate o el caqui triunfaron y dieron lugar a la denominada «etapa beis de la moda». Combinarlos entre sí de un modo sugerente se volvió un reto para nuevos nombres de la moda como Ralph Lauren, Giorgio Armani y Donna Karan, expertos en una elegancia sobria y minimalista.

Los tejidos naturales como la lana, el algodón y la seda se impusieron en un armario femenino que muy pronto encontró la clave para volverse funcional: masculinizarse. De este modo, nacieron nuevos básicos como la gabardina, el abrigo con solapas, el blazer, el chaleco de punto, el traje tres piezas, el jersey de cuello alto, la chaqueta de punto gordo, los pantalones de pinzas, las zapatillas de deporte, los mocasines, los bolsos bandolera, la cazadora vaquera… Todo ello fue reinterpretado para mujeres que debían vestirse poniéndose a la altura de los hombres. En esta idílica situación de igual a igual, conseguir progresar a nivel laboral

era más probable. No era seguro, pero sí más probable.

Hubo prendas y accesorios cien por cien femeninos, como los ponchos con flecos, las blusas con lazo estilo *secretary*, las faldas midi plisadas y vaqueras, los vestidos camiseros, las pamelas de fieltro, las botas de caña alta, los fulares de seda, las sandalias de cuña… pero lo interesante era combinarlas con las de origen masculino para no perder encanto y distinción.

La sofisticada moda norteamericana de noche: Halston, Blass y De la Renta

En los años setenta los excesos solo estaban permitidos por la noche. Teniendo en cuenta que el estilo al vestir de día resultaba serio y uniformado, es lógico que al llegar la noche se tendiera a llamar la atención en los clubs y discotecas donde había que ir para dejarse ver y divertirse. Estos lugares fueron clave para que la moda desafiara las reglas preestablecidas con looks *flashy* que competían en atrevimiento.

Durante la etapa *glam,* el estilo nocturno llegó a su máximo nivel de extravagancia: camisas de poliéster de colores estridentes, mallas brillantes de licra, tops de cuello *halter* con *shorts* de lúrex metalizado… Cuando a mitad de la década hizo su aparición la música *disco*, al principio se continuó luciendo atuendos parecidos que seguían siendo un auténtico homenaje al mal gusto y el exceso sin sentido. Acudir a la discoteca ayudaba a escapar de la monotonía y de los problemas y, gracias a la moda, quizá se podía disfrutar de esos «quince minutos de fama» de los que, según Warhol, todo el mundo merecía disfrutar. Sin embargo, la apertura de

Studio 54 en Nueva York fue un punto de inflexión para esta tendencia obsesionada con llamar la atención a toda costa a través de looks imposibles.

Atravesar su puerta era complicado si no eras famoso o ibas realmente bien vestido, por lo menos de una forma original. En el caso de las mujeres, la mejor garantía para conseguirlo era lucir un diseño de Halston. Este creador, que comenzó como sombrerero, consiguió a finales de los setenta ser la respuesta neoyorquina a la sofisticación de Saint Laurent. Sus colecciones diurnas formadas por vestidos de punto, trajes pantalón, vestidos camiseros de antelina (o *ultrasuede),* jerséis de cuello vuelto y *twin-sets* de cachemir normalmente en tonos pastel, blanco o beis fueron un éxito rotundo, reivindicando un minimalismo muy elegante.

Este planteamiento adaptado a la noche dio lugar a una propuesta refinada y sexi que transformó el estilo *disco* con muy buen gusto. Los vestidos cortos o largos y los monos de punto de seda fueron su punto fuerte y sus musas —la diseñadora Elsa Peretti, la modelo Bianca Jagger y la cantante y actriz Liza Minnelli— se encargaron de lucirlos bien en Studio 54 y en los eventos neoyorquinos, ante las cámaras de *paparazzis* famosos como Ron Galella.

Por fin, la elegancia había llegado a la *discotheque* y se movía a ritmo de música *funky* bajo la bola destellante en forma de sensuales diseños sobre sandalias de tacón de aguja. Halston fue el primero que depuró el ya veterano *American Style;* fue él quien inauguró el camino para que, después, diseñadores como Calvin Klein y Donna Karan continuaran trabajando un estilo minimalista que demostraba cómo la comodidad podía resultar también muy elegante.

A lo largo de los años ochenta la mala gestión empresarial de su firma, sus problemas sentimentales y su adicción a la

cocaína le llevarían a la bancarrota. La muerte le llegó en 1990 tras haber contraído el SIDA. Rodeado y ayudado hasta el último momento por sus fieles clientas, musas y amigas, Halston murió prematuramente y dejó un mundo de la moda que todavía esperaba mucho de él. Quizá fuera mejor así. Su éxito fue breve, pero muy intenso, y su legado es uno de los más apreciados e inspiradores de la historia.

El diseñador Bill Blass también aportó su granito de arena a la imagen del buen gusto en el vestir de los años setenta. Especializado en la alta sociedad más conservadora, sus vestidos de cóctel en colores joya o sus sobrios vestidos de noche poco recargados combinados con jerséis de punto rompieron ciertas reglas y demostraron que la noche y el día podían unirse en un mismo look de sorprendente elegancia. Adrian, el diseñador de Hollywood, fue su gran referente e, igual que este, Blass se atrevió a experimentar e ir contracorriente, aunque siempre de un modo sutil que respetara también aquellas tendencias que le aseguraran ventas y nueva clientela.

Por último debemos hablar del creador dominicano afincado en Nueva York Óscar de la Renta, que se consolidó desde principios de la década como uno de los mayores expertos en la creación de sofisticados looks para una clientela instalada en la zona de Park Avenue. Con la inestimable ayuda de su musa y amiga, la modelo española Naty Abascal, conquistó a la prensa especializada demostrando que todo lo que aprendió en París con Balenciaga le había servido para algo. Su visión ultrafemenina de la moda, alegre como su propia personalidad latina, llena de detalles en forma de estampados arrebatadores y colores vivos, marcó una trayectoria brillante que duró décadas y que continúa a día de hoy tras su

fallecimiento. Óscar de la Renta representará siempre a esa mujer neoyorquina que gusta de respetar los *dress codes* propios de los lugares que frecuenta.

FROM GLAM TO DISCO TO PUNK: TRES ESTILOS DISTINTOS PARA UNA MISMA DÉCADA

Una vez más, es increíble constatar cómo en tan solo diez años fue posible que tres estilos de naturaleza tan diferente triunfaran a nivel mundial, habida cuenta de que lo único que tuvieron en común fueron sus poderosas raíces musicales.

El *glam rock* surgió a partir de 1973 en Gran Bretaña gracias a la aparición de dos artistas cuyo estilo causó un gran impacto: Marc Bolan y David Bowie. El primero, más conocido por su grupo musical, T. Rex , está considerado el pionero de un nuevo modo *sexi* de entender el rock. Para acompañar sus pegadizas canciones, Bolan se vestía con prendas y accesorios de estilo femenino que él mismo adaptaba a su reducida silueta, maquillándose y cardándose el pelo. El resultado fue impactante en un panorama musical rockero donde lo sofisticado brillaba por su ausencia.

La nueva elegancia *glam* llegaría a su clímax provocador un poco después, gracias a David Bowie y su personaje Ziggy Stardust, un supuesto alienígena que había llegado a la Tierra para conquistar a hombres y mujeres con su sorprendente look y sus maravillosas canciones. El vestuario de Bowie en escena, creado por el diseñador japonés Kansai Yamamoto, marcó un hito en la androginia y mostró por primera vez una moda bisexual en contacto directo con una actitud muy vanguardista. A lo largo de la década, y tras dar por finalizada su etapa *glam*, Bowie se convertiría en el cantante que mejor

utilizó la moda para crear obras y personajes conceptuales que le transformarían en una gran estrella.

Tras el furor desatado por el *glam rock* desde Gran Bretaña, los músicos negros de *funky* en Estados Unidos comenzaron a lucir un aspecto impecable cuando actuaban. Camisas con gorguera, pantalones ceñidos de punto de seda, jerséis de punto fino con cuello alto, zapatos y botas con plataforma, cazadoras o americanas de *patchwork* con diferentes pieles… todo ello transmitía una carga erótica enorme que combinaba a la perfección con los nuevos ritmos que triunfaban en las pistas de baile.

David Bowie

El fenómeno de la música *disco* había iniciado su glorioso camino hacia el éxito mundial gracias a la aparición de sensuales divas como Donna Summer, Gloria Gaynor y Diana Ross y un grupo que lo cambiaría todo con la banda sonora más vendida de la historia: los Bee Gees y su *Saturday Night Fever*. En la película homónima, donde es inevitable fijarse en la vestimenta que lucen sus protagonistas en la discoteca,

John Travolta alcanzó el estatus de icono de una década que glorificó su traje blanco tres piezas y convirtió a Tony Manero en el personaje más *cool* de esos años. En la realidad, discotecas como Studio 54 en Nueva York, Les Bains Douches y Chez Régine en París y Annabel´s en Londres fueron los lugares predilectos de los famosos para verse y dejarse ver.

Mientras la música *disco* triunfaba en las listas de éxitos, en el ambiente *underground* del East Village neoyorquino se respiraba algo muy distinto. Un local de conciertos, el CBGB, daba la oportunidad a nuevos artistas como Patti Smith, The Ramones, The Dead Boys, Talking Heads, Blondie, Television o The B-52´s de iniciar un fenómeno punk (y *new wave)* que nada tenía que ver con el éxito masivo.

Una nueva estética, austera y agresiva, tomó forma y dio el salto a Londres gracias al avispado productor Malcolm McLaren, quien junto a su novia Vivienne Westwood inauguró la tienda Sex. En ella, todo lo considerado feo era perfecto para confeccionar prendas que se inspiraban en el fetichismo sexual y la estética militar a partes iguales. La clientela de la tienda comenzó a crecer y los medios se dieron cuenta de que algo importante se estaba gestando. Esvásticas, imperdibles, cuero, látex, vinilo, botas Dr. Martens, lencería de *sex shop*, tacones de aguja, medias rotas, cinturones y gargantillas con tachuelas… una moda provocadora para una juventud sin futuro.

Solo faltaba crear el grupo musical que pudiera convertir esa estética en una revolución social y en un negocio fructífero. Para ello, McLaren se inventó los Sex Pistols. Su música agresiva y estridente, su actitud violenta y su imagen rompedora les convirtió en ídolos de una juventud desengañada y enfadada con el sistema. Su gloria mundial

fue breve pero intensa, como era de esperar acabó mal y su influencia en la moda pervive intacta hasta el día de hoy.

LOS INICIOS DE LA REVOLUCIÓN *DENIM* Y EL *SPORTSWEAR*

Así pues, queda claro que la vestimenta cotidiana en los setenta tuvo un estilo bastante unisex y niveló los armarios del hombre y de la mujer como nunca antes lo había hecho ni lo haría después. Sin duda alguna, la prenda que más conectó a ambos fueron los jeans. Eran perfectos para vestir sin complicaciones, idóneos para centrarse en otras cosas más importantes que se tenían en la cabeza. Su corte se adaptó a las modas, del talle bajo y la pata de elefante se pasó al talle alto con pinzas y, finalmente, el corte recto adaptado a cada silueta que Calvin Klein introdujo a finales de la década. Como si se tratara de una segunda piel, el nuevo *denim* mostró por primera vez su cara más *chic*.

Calvin Klein fue el principal responsable de que los jeans dejaran de ser una prenda solo para usar durante el tiempo libre o en determinados trabajos. Con la ayuda de la jovencísima Brooke Shields, que protagonizó una serie de campañas y anuncios de televisión históricos, introdujo el nuevo concepto de vaqueros adaptables a cada silueta, ya que había diferentes tipos de corte entre los que uno podía elegir. Klein se propuso romper también con el tradicional color índigo y propuso su oferta de *jeans* en multitud de tonos fácilmente combinables. La respuesta comercial fue inmediata y en 1978 consiguió vender doscientos mil vaqueros en tan solo una semana, iniciando la creación de un imperio que abarcó el *easy-to-wear*, los perfumes, los cosméticos y las

prendas *underwear*.

Otra de las firmas clave para entender la evolución del *denim* hacia lo que es hoy en día fue Fiorucci. Creada por Elio Fiorucci en 1967 a través de su primera tienda en Milán, la propuesta fue pionera en la adaptación de tendencias *underground* para un público masivo. En un primer momento se especializó en vender ropa de diseñadores londinenses rompedores como Ossie Clark y Zandra Rhodes, e incluso llegó a abrir en 1975 un segundo establecimiento en la capital inglesa, pero fue un año después con la apertura de su tienda en Nueva York que Fiorucci se convirtió en la marca de ropa más sexi y deseada de la época *disco*.

Por su tienda neoyorquina pasaron todo tipo de celebridades, que eran atendidas por *drag queens:* Jackie Onassis, el rey de España, Lauren Bacall, Andy Warhol, Cher, Gloria Vanderbilt… todos querían unos jeans de Fiorucci o una camiseta con sus famosos angelitos del pintor italiano Rafael. Su visión pop de la moda y su acierto mezclando la licra con el *denim* para crear los primeros vaqueros *strecht* en 1982 fueron las claves de la continuación de su éxito en los años ochenta, apoyado por campañas de contenido muy sensual que definieron la estética *casual* de dos décadas enteras.

Por su parte, la ropa *sport* dejó de usarse solo para la práctica del deporte y empezó a combinarse con looks de día e, incluso, de noche. La sudadera y la camiseta fueron las prendas más utilizadas en una transición que cambiaría para siempre el modo *sport* de vestir; por su parte, los *shorts* (o *rockys)* y accesorios como los calcetines altos, las gorras y las viseras se convirtieron también en *topsellers* de la época. Durante toda la década, en cambio, el chándal continuó siendo de uso exclusivo para los deportes populares como el

tenis o el fútbol.

Las firmas alemanas Adidas y Puma, siempre inmersas en una dura rivalidad, fueron las primeras en apostar por poner un pie en el mundo de la moda y conseguir crear tendencia, sobre todo durante las temporadas de primavera y verano. Otra firma que consiguió cruzar la frontera de lo estrictamente deportivo fue Lacoste. Sus *shorts*, polos y minifaldas para jugar al tenis fueron usados también fuera de la pista para vestir de forma deportiva. La marca italiana Ellesse también aprovechó el tirón del tenis para vender productos destinados al armario cotidiano y no solo a la bolsa de deporte.

Por último, y en relación con las zapatillas deportivas, los setenta fue la década en la que estas salieron del campo de juego, la cancha o la pista y empezaron a combinarse habitualmente con los jeans. Algunos de los primeros modelos que más se vendieron fueron las Adidas Stan Smith, las Adidas Americana, las Nike Cortez, las Puma Clyde, las Nike Blazer, las Converse One Star, las Vans Era, las New Balance 320, las Converse Pro Leather y las Onitsuka Tiger California.

EL DEBUT DE LA TELEVISIÓN COMO REFERENCIA DE LA MODA

Hasta el momento se ha citado el cine como referencia audiovisual indiscutible para la moda. En los años setenta, sin embargo, la televisión hizo su aparición y comenzó a ejercer una influencia que, después, iría en aumento a toda velocidad.

El ejemplo más claro de los referentes de esta década fue la serie *Los ángeles de Charlie*. Aparte de ser la primera

teleserie protagonizada por mujeres, su cuidada estética la convirtió en la biblia catódica de las tendencias de los setenta. Sus tres protagonistas, las actrices Farrah Fawcett-Majors, Jaclyn Smith y Kate Jackson, representaron tres estilos de mujer diferentes que conectaron con una audiencia femenina ansiosa por poseer su guardarropa.

Los ángeles de Charlie

Más allá de su imitadísima vestimenta y de sus exitosos

peinados, su papel protagonista en la serie y la seguridad en sí mismas que mostraban las llevó a convertirse en iconos de una nueva generación de mujeres que querían llegar alto a nivel laboral, sin necesidad de renunciar al buen gusto y la elegancia al vestir. Las feministas más radicales criticaron en un principio la belleza de las actrices, pero al final tuvieron que aceptar que se podía ser una chica inteligente y resolutiva y al mismo tiempo estar en forma y cuidar la propia imagen.

De los tres ángeles, Farrah fue el que más destacó como una de las mujeres con mayor influencia y poder de la década. Su trayectoria profesional no fue exitosa tras abandonar de un modo inesperado la serie. Sin embargo, su imagen de mujer fuerte y guapa abrió el camino hacia una idea tácita según la cual belleza e inteligencia eran compatibles y que, lógicamente, las mujeres abrazaron durante los ochenta, principalmente como posición de fuerza en la lucha contra el machismo social imperante.

Otras series que tuvieron una influencia directa en la moda fueron *Starsky y Hutch* (gracias a la cual la chaqueta en punto gordo del abuelo y la chaqueta tres cuartos de cuero se vendieron por miles), *Apartamento para tres* (que puso de moda la ropa joven más sexi y divertida) o *Con ocho basta* (mostrando la nueva moda juvenil norteamericana que invadiría tiendas y grandes almacenes en Europa, como ya ocurriera por primera vez en los años cincuenta).

ICONOS DE LA DÉCADA: LOS VIPS DE STUDIO 54 VERSUS LOS ARTISTAS *UNDERGROUND*

Las noches de los años setenta multiplicaron los nuevos

rostros que sirvieron para seguir la moda a través de las revistas de papel cuché. En torno a Studio 54 se congregaron varios de los nombres más populares del momento: las artistas Liza Minnelli y Diana Ross, las modelos Bianca Jagger, Lauren Hutton, Cheryl Tiegs, y Marisa Berenson, la diseñadora Diane von Fürstenberg (y sus exitosos vestidos camiseros o *wrap dresses* en punto fino estampado), la modelo y cantante Grace Jones… todas ellas animaban su zona vip y su pista de baile luciendo looks sofisticados.

Debbie Harry

El cine convirtió a una joven Olivia Newton-John en todo un ídolo gracias al éxito masivo del musical *Grease* y permitió que el estilo *folk* de Ali MacGraw en el film *Love Story* fuera de los más copiados por las jóvenes de la época. Otras jóvenes actrices como Faye Dunaway, Candice Bergen y Jacqueline Bisset brillaron gracias a su gran elegancia al interpretar las tendencias de la moda tanto de día como de

noche.

La televisión norteamericana, además de coronar a *Los ángeles de Charlie* como reinas de la moda, convirtió con su propio *show* a Cher en una gran estrella, que se atrevía con los looks más provocadores. Los periódicos más importantes mostraron a una reivindicativa Jane Fonda con su nuevo corte de pelo y su estilo *boho* protestando contra los conflictos bélicos en Vietnam y Corea mientras conseguía sus dos Oscar a la mejor actriz. Sobre el escenario, Stevie Nicks, cantante de Fleetwood Mac, defendía el estilo *gypsy* de reminiscencias hippies con envolvente presencia y Donna Summer hacía lo propio con música *disco* subida de tono y de fondo y estilismos muy sensuales.

Frente a todas estas mujeres, una nueva generación de nombres provenientes del ambiente *underground* fue haciéndose más y más popular. De entre ellas, las más influeyentes fueron las cantantes Patti Smith y Debbie Harry, al frente del grupo Blondie, poseedoras de un estilo único y opuesto. Oponiendo masculinidad y feminidad, se convirtieron en las nuevas embajadoras de una actitud poderosa y desafiante. Su presencia fue un soplo de aire fresco en un panorama musical dominado por artistas femeninas que no tenían más remedio que aparecer medio desnudas si querían triunfar. Ambas demostraron que se podía defender un estilo propio sin necesidad de claudicar y, por ello, se convirtieron en las primeras rockeras capaces de plantar cara a un panorama musical dominado por los hombres.

MODA MASCULINA: LA AMBIGÜEDAD SEXUAL VERSUS EL ESTILO *MACHO MAN*

Durante los años setenta el *menswear*, al igual que había ocurrido en la moda femenina, se dividió en prendas y accesorios para el día y para la noche. Por el día, triunfaban las americanas de pana, los jerséis de cuello alto y de pico, las chaquetas de punto gordo, los jeans, los chalecos de punto *jacquard*, las camisas a cuadros, los chaquetones marineros, las gabardinas y las botas de *cowboy*, formando un look práctico y cómodo, idóneo para afrontar el complicado panorama laboral.

Por la noche, sin embargo, el hombre jugó más que nunca con la ambigüedad sexual a la hora de arreglarse para salir a bailar y olvidarse de sus problemas. El corte ultraceñido de todas las prendas y los materiales con múltiples tipos de brillo mostraron su cara más femenina, perfecta para formar pareja con mujeres sofisticadas o para triunfar en el pujante ambiente gay que empezaba a popularizarse alrededor de determinadas discotecas. Si había que vestirse de un modo más elegante, el traje más habitual fue el de tres piezas, formado por pantalón, chaqueta y chaleco a juego.

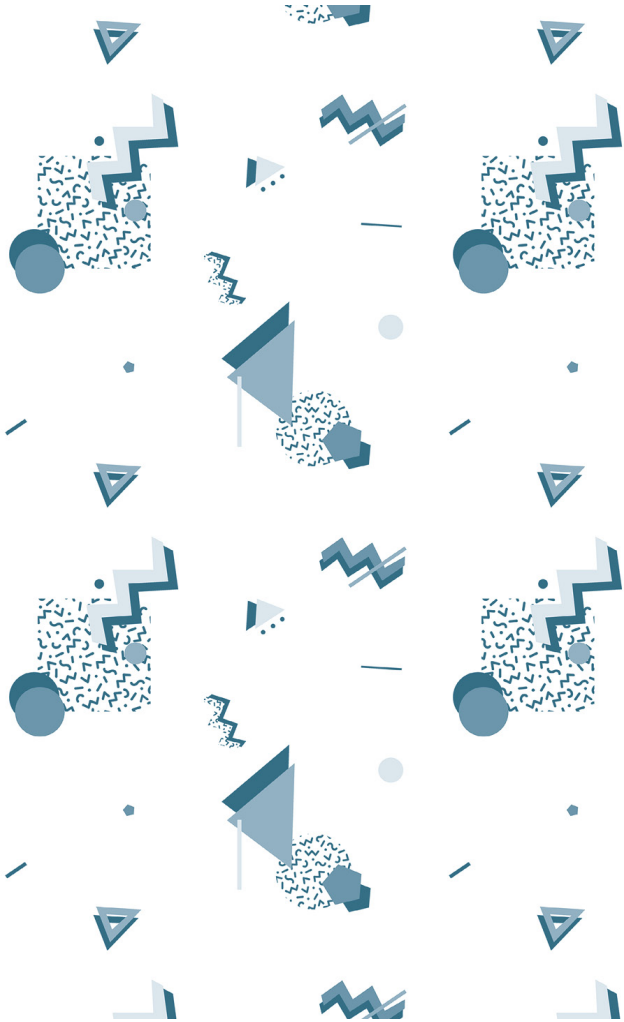
El primer icono masculino de la moda que triunfó a principios de la década fue Ryan O´Neal, encarnación perfecta de una nueva generación universitaria que quería centrarse en los estudios en lugar de dedicarse a protestar contra el sistema. Su estilo *preppy* fue imitadísimo y, a lo largo de la década, el actor fue convirtiéndose en todo un *sex symbol* que, además, acabaría conquistando el corazón de la mismísima Farrah Fawcett.

Tras él llegaron otros actores de masculinidad muy poderosa, sobrada de testosterona. El estilo *macho man* devino muy popular en la época gracias a hombres como Burt Reynolds, Robert Redford, Warren Beatty, Clint Eastwood y Richard Roundtree (actor protagonista que interpretó al

policía Shaft en películas interpretada por afroamericanos del subgénero *blaxploitation).*

Probablemente esta fue la reacción más lógica tras el período anterior, en el que había triunfado un tipo de hombre más femenino, más ambiguo. Las camisas escotadas, los jerséis de pico sin nada debajo, los pantalones muy ceñidos, las gafas de sol estilo *aviator*, las botas camperas… todo formaba parte de un hombre «de pelo en pecho» que hacía gala de ser un conquistador, un *playboy* irresistible y cautivador frente a toda mujer que se cruzara en su camino.

Su presencia en la gran pantalla fue constante y su estilo viril muy copiado por todos aquellos hombres que quisieron plantarle cara a la explosión sexual femenina que se vivía en aquellos tiempos en los que el fenómeno del destape y las películas clasificadas S en España ejercían una gran fascinación entre el gran público.



VIII
La década de 1980-1990

EL ESTILO DE LA DÉCADA: *DRESSED FOR SUCCESS*

Mientras el punk moría de sobredosis, los *new romantics* londinenses tomaron su relevo gracias, una vez más, a Vivienne Westwood. Sin embargo, al otro lado del Atlántico, lo que comenzaba a triunfar era el eslogan *dressed for success*. Sexo, riqueza y poder se aliaron para crear un estilo de vida que triunfó con la era Reagan; la mujer *yuppie* vestía traje de silueta agresiva, con hombreras exageradas y falda de tubo, y de noche se atrevía con las faldas globo y las mangas abullonadas de Christian Lacroix.

Mientras en la televisión Krystle y Alexis se peleaban vestidas con tonos metalizados en la serie *Dinastía*, un *film* de culto, *American Gigolo*, lanzaba al estrellato mundial a su diseñador, Giorgio Armani, y Madonna se proclamaba reina del pop con estilo *second-hand* para luego caer en los brazos de Jean Paul Gaultier.

En las revistas de moda triunfaban la silueta *stretch* de Azzedine Alaïa, la sensualidad futurista de Claude Montana y Thierry Mugler, la acertada reinterpretación de Karl Lagerfeld para Chanel, el colorista universo de Kenzō Takada y el

divertido *made in Italy* de Gianni Versace y Franco Moschino. Tendrían que llegar desde Japón (vía París) Yohji Yamamoto, Issey Miyake y Comme des Garçons para equilibrar tanta opulencia y exceso con algo de minimalismo y mucho de vanguardia. Al final de la década, las hombreras y la silueta *oversize* se deconstruyeron gracias a un grupo de diseñadores belgas que venía de… ¿Amberes?

¿Y qué hay de los iconos de la época? Aparte de la omnipresente Madonna, solo una tuvo una figura capaz de superar la avalancha de supermodelos: Diana de Gales. Aunque realmente lady Di no empezó a ser un auténtico icono de la moda hasta los noventa, cuando fue fotografiada por Patrick Demarchelier y Mario Testino. Poco después, en julio de 1997, la princesa asistió muy apenada al entierro de su gran amigo Versace… ajena a la tragedia que a ella misma le esperaba un mes y medio después.

Por lo demás, las grandes protagonistas fueron las nuevas *top models*, mujeres más allá del bien y del mal que «no se levantaban para trabajar por menos de diez mil dólares al día». La frase fue de Linda Evangelista y supuso el momento culminante de un fenómeno que se gestó frente a las cámaras de Richard Avedon, Herb Ritts, Steven Meisel y Peter Lindbergh. Ellas, sin embargo, no necesitan apellidos: Cindy, Linda, Christy, Claudia, Naomi, Stephanie, Tatjana y, finalmente también, Carla, Helena y Kate; todas ellas formaron el grupo de elegidas para una gloria que, probablemente, empezó a decaer con los *riffs* de guitarra de un grupo llamado Nirvana.

Ganar dinero, vestirse bien y disfrutar de los placeres de la vida a toda velocidad fueron los principales rasgos del *lifestyle* de los ochenta. El consumo se convirtió en una actividad que se llevaba a cabo de un modo irreflexivo y las diferencias

sociales se agudizaron más que nunca. Entregarse al lujo sin ningún tipo de remordimiento o buscarse la vida en los mercadillos para confeccionarse los looks, ambas opciones dividían un panorama radicalizado. Frente a los inicios de la customización barata de prendas y accesorios practicados por *pop stars* como Madonna, Cindy Lauper o Boy George surgió un ejército de *fashion victims* que declararon su amor incondicional por los logos de las marcas.

La logomanía triunfó y se practicó al máximo: sin prendas de marca que fueran bien visibles no se podía llegar a ser alguien importante o conocido. Las principales firmas encontraron un filón en la producción de piezas en las que el logo ocupaba un lugar destacado para que sus compradores pudieran transmitir al instante cuál era su supuesto estatus social. Etiquetas rojas, cocodrilos, siglas, líneas y formas geométricas se repetían hasta la saciedad para que los propios *outfits* se convirtieran en espacios publicitarios móviles, la mejor autopromoción practicada por la moda en toda su historia.

Es curioso como, a principios de la década, la estética punk empezó a formar parte de la moda de pasarela, exactamente como había ocurrido diez años antes con el estilo hippy. Lo hizo incluso en atrevidos diseños de alta costura que luego lucían mujeres como la princesa Gloria von Thurn und Taxis, también conocida como la princesa punk en el ambiente aristocrático europeo. Por lo demás, la noche de los años ochenta se caracterizó por el exceso en los volúmenes, los colores y las texturas. De los tonos eléctricos a los metalizados, del moaré a la pedrería bordada, de las faldas abullonadas a las mangas farol… todo ayudaba a que la silueta femenina resultara artificial y exagerada, una tendencia que tan solo fue rechazada por algunos

diseñadores italianos como Armani o Gianfranco Ferré.

Por el día, también era lo habitual llamar la atención, y para ello se usaron colores flúor, hombreras gigantescas y prendas muy ceñidas o bien muy amplias, el estilo *strecht* versus el *oversize*. Parece ser que la posibilidad de encontrar un punto medio no era una opción en una época dominada por el exceso. Cierto es que también se llevaron los colores pastel, y el gris o el negro se usaron mucho como tonos comodín, pero esto ocurrió tan solo en ambientes más modernos y vanguardistas.

En cuanto a la moda juvenil, la década produjo un fenómeno que, en España, se vivió todavía con mayor intensidad gracias a la recién estrenada democracia y a la aparición de la denominada Movida madrileña: la aparición de las tribus urbanas. Su existencia se remonta a los años cincuenta y sesenta, cuando los *mods* y los *rockers* se enfrentaban por tener unos gustos musicales y estéticos diferentes. Sin embargo, en los años ochenta esta forma de vivir la moda y etiquetarse para definir la propia personalidad frente a una sociedad hostil se produjo masivamente. A los *mods* y los *rockers* hubo que añadir otras tribus como los góticos, los punks, los pijos, los *bakalas,* los *heavies* o los *indies*… cada una de ellas con su propio código de vestimenta, al menos para salir de marcha a los locales de moda o a los conciertos.

Así fue como la juventud mostró su rebeldía durante los años ochenta, de una forma más bien estética y pocas veces violenta, como sí había ocurrido en décadas anteriores. La música fue, de nuevo, una compañera idónea para vivir unos tiempos modernos que incentivaban la creatividad sin límites. Junto al cine y la moda, especialmente en España, la música formó un trío imbatible que permitió triunfar a nuevos nombres

como Almodóvar, Montesinos, Alaska, Sybilla, Alvarado…

LOS ESTILOS EXCESIVOS: *YUPPIE*, AERÓBICO Y *DINASTY*

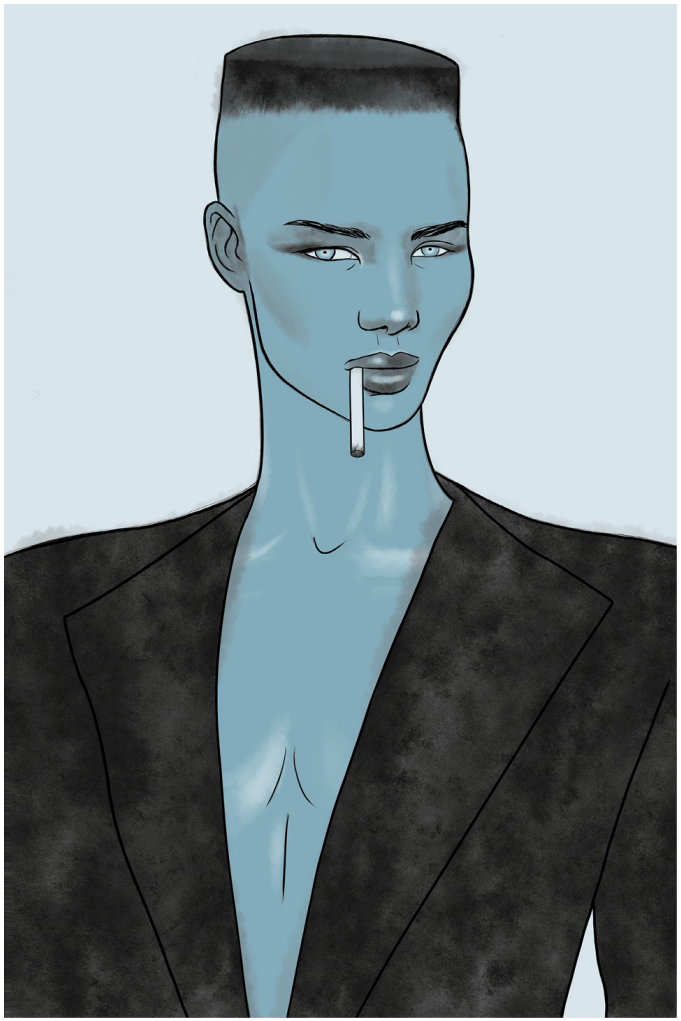
Ha quedado claro que la exageración en la vestimenta fue lo habitual en los ochenta, de ahí que surgieran estilos que no tenían nada de moderado en su planteamiento. El primero de ellos fue el de los *yuppies (young urban professionals).* Algunos jóvenes bien preparados en universidades llegaron al mercado laboral con la clara intención de enriquecerse a toda costa. «*Work hard, play hard*» era su lema, y su hábitat habitual fueron los distritos financieros de las principales capitales del mundo. Trabajar doce horas al día y luego acudir a fastuosas fiestas formaba parte de su estilo de vida.

En este contexto, el eslogan *dressed for success* (o también *dressed to kill)* se convirtió en una realidad a través de las firmas más *in* del momento. Armani, Mugler, Karan, Montana, Lacroix o Alaïa se unían a la rejuvenecidas *maisons* Saint Laurent y Chanel para formar parte de un armario en el que los cortes eran muy rectos y la silueta *strecht* sobre unos imponentes *stilettos* de punta y tacón de aguja (debajo, la lencería debía ser sexi y cara). Los hombres por su parte se enfundaban trajes entallados y cruzados con hombreras de Armani, Ralph Lauren o Hugo Boss, con los que marcaban la diferencia respecto a las anteriores generaciones, a las que miraban por encima del hombro con sus gafas de sol Ray-Ban modelo *Wayfarer*.

Los *yuppies* ideales estaban solteros y no tenían hijos, trabajaban en la bolsa, en un despacho de abogados o en un medio de comunicación influyente, se abrían paso laboralmente a codazos, se dopaban con cocaína durante el

día y por la noche no les preocupaba la política ni seguían ninguna otra ideología que no fuera la materialista, comían en restaurantes con estrellas Michelín, dormían en hoteles de cinco estrellas, solo iban a discotecas con aparcacoches y zona vip, fletaban jets y yates privados, mantenían relaciones sentimentales superficiales, disfrutaban de un sexo desenfrenado y practicaban el *shopping* sin pensar en aspectos prácticos.

Aparte de todo esto, adoraban el culto al cuerpo. En los años ochenta el aeróbic, el *jogging* y el *bodybuilding* fueron tendencias que salieron del gimnasio e impregnaron la forma cotidiana de vestir. Gracias a ellos surgió una de las prendas más vendidas de la época, el *body* de licra, que no solo se fabricaba para hacer deporte, sino también para combinar con looks de día y de noche. Así pues, había un *body* para cada momento y llevarlo bajo un blazer con hombreras era algo de lo más habitual.



Grace Jones

La otra prenda que surgió del ámbito deportivo y se convirtió en todo un símbolo del look de los ochenta fueron los *leggings*. Aunque fueron creados para practicar aeróbic, acabaron siendo usados de día sobre todo por jóvenes estudiantes, que los combinaban con jerséis de punto *oversize* y sudaderas o americanas de talla XXL y bailarinas, mocasines de antifaz o zapatillas como calzado. A veces, se

le añadía al conjunto unos calentadores, que podían lucirse fuera del *gym* como un complemento divertido.

Las mujeres fueron las que más se esforzaron en ponerse en forma, intentando conseguir un cuerpo de dimensiones más masculinas, con amplia espalda, hombros marcados, trasero duro, pechos prominentes y piernas y brazos muy tonificados. La cantante (e inolvidable malvada frente a James Bond) Grace Jones personificó el ideal físico en este sentido, siendo considerada una pionera en lo que a la tendencia *gender fluid* se refiere. Su particular estilo mostró la cara más sofisticada y *chic* del *bodybuilding* e inspiró el trabajo de diseñadores como Azzedine Alaïa, del cual se convirtió en musa predilecta. Además y en colaboración con su pareja, el fotógrafo Jean-Paul Goude, Jones protagonizó portadas, campañas de publicidad y spots televisivos icónicos que potenciaban su andrógina imagen hasta límites tan impactantes que, todavía hoy, son un referente creativo de los años ochenta imprescindible.

A finales de la década, viendo la enorme peregrinación hacia los nuevos gimnasios, Calvin Klein tuvo otra de sus grandes ideas. Tras arrasar con sus jeans era el momento de prestar atención a la lencería. Primero diseñó la de mujer, de corte atlético y máxima comodidad; después llegó la de hombre, creada para triunfar, en primer lugar, entre un público gay que había dejado de ser tan refinado y ahora prefería mostrar una actitud mucho más viril ante la vida. Las sensuales campañas fotografiadas por Bruce Weber para vender este nuevo *underwear* revolucionaron el mundo de la lencería, convirtiendo la idea de Klein en otro enorme éxito de ventas que ha continuado hasta el día de hoy.

El tercer estilo opulento de la década nació con el éxito de la serie *Dinastía*. Su responsable fue el diseñador de

vestuario Nolan Miller. Su capacidad para usar las tendencias más barrocas de la época sin llegar a resultar ridículo es lo más destacable de su trabajo. Con las actrices Linda Evans y Joan Collins como protagonistas, Miller consiguió que su visión de la «ropa de fiesta», como se la denominaba en los ochenta, diera lugar al estilo *Dinasty*.

Los vestidos de noche largos de presencia espectacular adornados con detalles y los *power suits* para el día fueron la base de una estética que tuvo una gran influencia en la moda. Mujeres como Nancy Reagan o Margaret Thatcher tomaron muy buena nota de las ideas de Miller, suavizadas para poderlas adaptar a su condición de primera dama y primera ministra, respectivamente.

Otros diseñadores importantes

La década de los ochenta aportó a la moda la primera generación de grandes diseñadores, en el sentido más moderno del término. Por primera vez, se producía una avalancha de nuevos nombres que surgieron principalmente de París y Milán. Estos nuevos rostros de la moda fueron también los primeros en convertirse en creadores mediáticos, pues disfrutaban de su faceta pública y mostrando una actitud mucho más extrovertida, más *flamboyant*. Lejos de encerrarse en sus talleres, preferían no perderse ningún compromiso social que les permitiera promocionar su trabajo y ampliar así su clientela.

Como consecuencia, la moda se situó por fin *under the spotlight*, en el punto de mira de los medios de comunicación, en el ojo del huracán de una revolución creativa. Una vez hubo llegado su momento, los nuevos creadores no

desperdiciaron la oportunidad de convertirse en grandes celebridades a las que les gustaba dar que hablar. La opinión pública comenzó a prestar una atención a la moda nunca antes vista y, aunque su bolsillo no diera para poder comprar sus diseños, en casi todas las clases sociales había algo que comentar sobre Armani, Gaultier o Versace.

Pero si hay un diseñador que encarne bien el espíritu de los ochenta, ese es Christian Lacroix. Nadie ha sabido crear igual de bien que él a partir de la opulencia, proponiendo una fantasía barroca que mezclaba colores, tejidos y joyas. Muchos le acusaron de ser demasiado *kitsch*, pero Lacroix consiguió combinar elementos como nadie hasta el momento. Sus sólidos conocimientos de historia y arte, de folklore y de las culturas más exóticas le ayudaron a revivir la alta costura a principios de la década. A su refinada propuesta añadía siempre toques de humor audaces que, lógicamente, tenían mucho que ver con el punk.

Azzedine Alaïa está considerado el responsable de la tendencia *dressed to kill*. El nombre procede de una exitosa película de la época dirigida por Brian de Palma, *Vestida para matar*. Su mayor acierto fue usar el tejido *strecht* de licra para crear imponentes vestidos de cóctel y de noche. Alaïa se convirtió en el primer creador que demostraba cómo lo sexi no tenía por qué ser sinónimo de ordinario o vulgar. Su experimentación constante a través de los nuevos cortes y su maestría en el manejo de tejidos elásticos le convirtieron en el diseñador preferido de todas aquellas mujeres a las que les gustaba ir ceñidas sin dejar de ser elegantes. ¿Un buen ejemplo icónico de la época? Tina Turner.

La cara más fetichista de la pasarela, en cambio, fue explotada por Thierry Mugler. Grandes hombreras y cinturas de avispa sobre altos tacones formaban parte de su silueta

preferida. Mugler acentuaba las curvas para que las mujeres parecieran diosas del Olimpo o heroínas futuristas. Su tendencia a utilizar materiales como el látex, el vinilo o el plástico aportó a la moda de esa década una provocación y un espectáculo únicos, con diseños que parecían salidos de cómics de tema galáctico y cibernético. Su perfume *Angel* está considerado el más vendido de la década, una fragancia que define a la perfección su excesiva y sofisticada imagen.

Claude Montana fue otro experto en la creación de una silueta triangular, que hacía hincapié en los hombros y la cintura. Bajo la influencia del punk desarrolló una propuesta en la que el cuero y sus diferentes versiones (la napa, el ante, la piel vuelta…) eran protagonistas. El auge de las prendas de cuero en la década se debe a su gran aportación sobre la pasarela, a través de unos looks que resultaban poderosos y supradimensionales por su corte extremo. Montana desarrolló una silueta que conectó con un tipo de mujer muy sofisticada y atrevida. Su visión geométrica de la moda definió una época en la que no había términos medios; para él, la exageración de las ideas era el vehículo perfecto para dotar de gran personalidad a sus diseños, siempre al límite de lo que uno se podía poner. Este modo tan *edgy* de trabajar le permitió triunfar con una propuesta cien por cien auténtica, sin ningún tipo de claudicación por su parte ante quienes le acusaban de ser demasiado radical.

Cada década tiene su *enfant terrible* en la moda y en los años ochenta esa figura la encarnó Jean Paul Gaultier. Llegado a la pasarela parisina para romper con todas las reglas y provocar con un sentido del humor muy inteligente, este creador transgredió las fronteras de lo masculino y lo femenino para dar con opciones unisex que jamás dejaban indiferente. Su uso de elementos étnicos o punk fueron muy

habituales en sus colecciones y su habilidad para transformar prendas clásicas como la camiseta marinera le convirtieron en un especialista en irritar a cierta parte de la prensa especializada. Su genialidad llegó a lo más alto cuando se le ocurrió usar la lencería tradicional para crear looks que la misma Madonna se encargaría de hacer pasar a la historia gracias a una memorable gira mundial.

Jean Paul Gaultier

Por su parte, Romeo Gigli fue el diseñador italiano que representó la poesía y el romanticismo en una época de exageración formal. Su decisión de ir contracorriente le aupó a lo más alto de una moda realizada solo para una élite que quería diferenciarse del resto. Sus prendas delicadas inspiradas en los colores de la naturaleza y de la pintura, trabajadas con gran belleza a través de bordados que recordaban a culturas ancestrales, fueron muy populares en unos tiempos donde la sutilidad brillaba por su ausencia. Tejidos como el terciopelo, la seda y la gasa fueron los preferidos por Gigli para crear un estilo bohemio, misterioso y elegante. Su éxito en países como Japón fue descomunal (al igual que ocurrió con la española Sybilla, una de sus alumnas más aventajadas) y su modo de concebir el diseño de ropa como un auténtico arte le convirtió en un maestro en el uso de los colores y las texturas. En los años noventa desapareció del mapa y, todavía hoy, no ha regresado oficialmente para continuar una obra que, en realidad, dejó inacabada según la opinión de todos sus admiradores.

Por último, cabe destacar el trabajo del ya citado Karl Lagerfeld para Chanel a partir de 1983. Junto a la modelo Inès de la Fressange, formó un dúo que resituó la legendaria *maison* dentro del complicado panorama de nuevos nombres y propuestas perturbadoras. Para ello, adaptó a la silueta de los ochenta clásicos como el traje sastre de *tweed* y reeditó accesorios históricos como las bailarinas bicolor o los bolsos bandolera con cadena para que la nueva mujer los combinara con jeans y blazer. Así fue como la imagen de Chanel se rejuveneció y conectó con *it girls* como Carolina de Mónaco, perfectas embajadoras de todo lo que Chanel había defendido hasta el fin de sus días.

From London (I): Vivienne Westwood y Katharine Hamnett

Londres ya se convirtió en los sesenta con el estilo *mod*, y en los setenta, con el punk, en el lugar donde surgió la moda más innovadora. En los ochenta, claro está, no iba a ser menos y gracias, de nuevo, a la diseñadora Vivienne Westwood continuó aportando una buena dosis de provocación a la pasarela internacional. Los *new romantics*, surgidos del club londinense The Blitz y con bandas como Spandau Ballet, Visage, Duran Duran, Adam & the Ants o Ultravox triunfando en los *charts*, fueron los primeros de la década en sorprender a toda Europa con una estética ambigua que mezclaba referencias victorianas, dieciochescas, arábigas y piratas. Su poderosa imagen fue adaptada para el gran público por Westwood, experta en convertir en un éxito comercial estéticas arriesgadas provenientes del ámbito musical.

Tras ello, la rebelde creadora comenzó a dar forma a un estilo propio que mezclaba la tradición victoriana con la modernidad punk. Un cóctel explosivo a través del cual introdujo nuevos elementos como la crinolina plegable y los minipolisones para crear una moda de época que había que combinar con zapatos de plataforma y tachuelas fetichistas. Así era Westwood, una pura contradicción en constante evolución que buscaba siempre provocar a las mentes más conservadoras.

Junto a ella, Katharine Hamnett fue la otra diseñadora que consiguió un gran éxito en los ochenta gracias a sus famosas camisetas XXL con mensaje. Con ideas políticas radicales y drásticas opiniones, Hamnett utilizó la moda para denunciar las injusticias y llamar la atención sobre temas candentes

como el SIDA, la lluvia ácida, la subida de impuestos, los misiles… Su oposición al gobierno de Thatcher hizo que sus diseños se popularizaran y, a finales de la década, participando del panorama musical diseñando las famosas camisetas con el eslogan *Frankie says relax* del grupo Frankie goes to Hollywood.

EL *MADE IN ITALY* (I)

En los años ochenta Italia se posicionó como gran potencia mundial de la moda gracias a una nueva generación de diseñadores que comenzaron en la década anterior y se consolidaron apostando por una elegancia y una creatividad únicas. Para muchos de los *fashion victims* de la época, vestirse a la moda era sinónimo de vestir *made in Italy*, una etiqueta que funcionó de maravilla como estrategia de marketing para vender el buen diseño y la buena calidad de los diseños italianos.

De este modo, Milán se convirtió en la cuarta capital de la moda tras París, Londres y Nueva York, atrayendo a prensa y compradores para descubrir sus propuestas en una semana de desfiles maratoniana. La moda italiana es el mejor ejemplo de las grandes contradicciones estéticas que hubo durante esta década, pues en ella uno podía encontrar el minimalismo más depurado junto a los excesos más locos. En este sentido, abarcó un abanico de estilos que le ayudó a funcionar muy bien a nivel comercial y obligó a sus clientes a posicionarse.

En el bando minimalista se encontraba el rey Midas de la década, Giorgio Armani. Sus trajes sastre con pantalón amplio y chaqueta deconstruida (sin solapas y con un solo

botón) fueron un *topseller* de la época. Gracias al largometraje *American Gigolo* y a la serie *Corrupción en Miami* su estilo liberado y suave, sin adornos ni florituras, triunfó masivamente y fue copiado hasta la saciedad por marcas de precios más asequibles.

Armani se oponía al look exagerado, buscaba una elegancia sobria inspirada en las ancestrales culturas del mediterráneo en cuanto a sus tonos y tejidos naturales. Su sentido del lujo era muy contenido y su mujer ideal ni siquiera llevaba tacones altos, lucía perfecta con unas sandalias planas de sencillo diseño. Alejado de la artificiosidad, creó un estilo con el que cualquiera de sus sinuosas siluetas aportaba una gran personalidad y estilo propio a quien lo adoptaba.

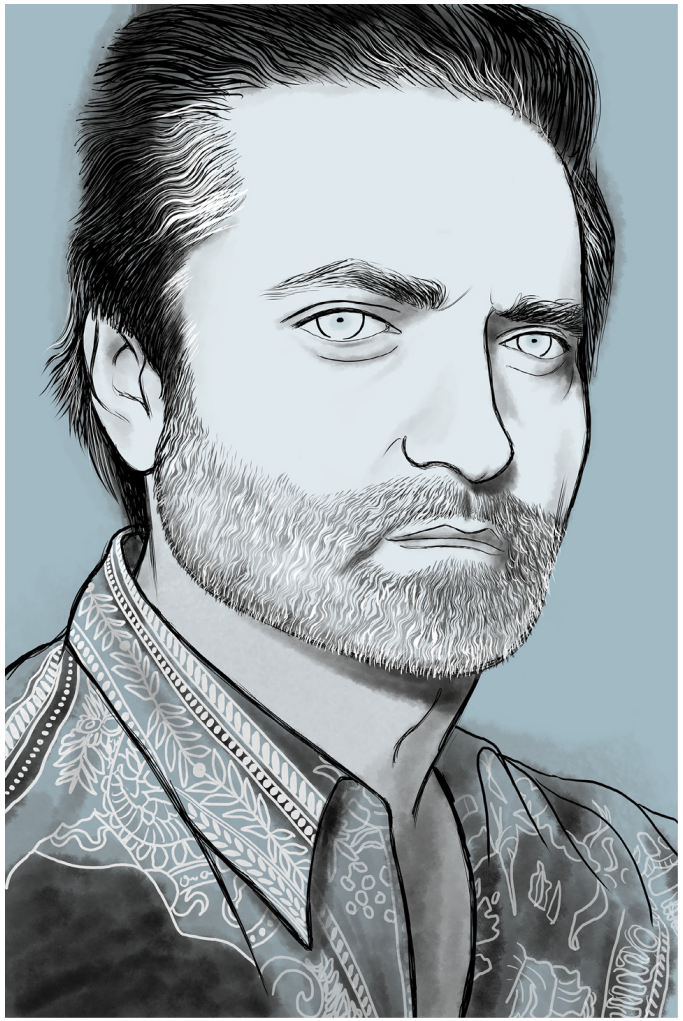
A lo largo de la década, Armani amplió su propuesta con las firmas Emporio Armani y Armani Underwear, manteniendo un éxito mundial que le llevó a protagonizar la portada de la revista *Time* como el gran diseñador de los años ochenta.

Gianfranco Ferré también prefería la feminidad sin adornos, y pasó a la historia como «el arquitecto de las blusas blancas». Su clientela adoraba su elegancia sosegada y aceptaba que todas sus piezas necesitaran siempre un cuidado y un planchado especiales tras el lavado o la tintorería. Lo suyo era la creación de obras de arte y, por este motivo, en 1989 fue contratado como director artístico de la firma Dior. Frente a los detractores, que criticaban su origen italiano, Ferré demostró ser un gran maestro de la moda y todo un experto en encontrar el equilibrio entre el lujo y la funcionalidad.

Alberta Ferretti es la tercera componente del bando de la sobriedad en la moda italiana de los ochenta. Su visión ha sido siempre muy femenina y romántica, y su manera de trabajar los tejidos ha destacado por su extremada

delicadeza, de ahí que sus vestidos de noche, sencillamente elegantes, se han convertido en piezas atemporales.

Al revés de los casos anteriores, Gianni Versace ocupó el trono de rey Midas de la moda italiana en su sentido más atrevido. Su gran capacidad para combinar elementos de gran modernidad con otros provenientes de la cultura grecorromana como las grecas o la imagen de Medusa, con el uso de colores *flashy* y con la inevitable influencia de la cultura norteamericana y el estilo hollywoodense. Todo ello formó parte de su amplio universo.



Gianni Versace

El erotismo poderoso que irradiaban sus prendas masculinas y femeninas fue muy impactante y para defender uno de sus diseños, estampado o no, había que estar muy seguro de uno mismo. A finales de la década, su imperio no hizo más que crecer y crecer gracias a sus famosas campañas mediáticas protagonizadas por *top models*. En los noventa, sus diseños se adaptaron al *grunge* y mostraron su

cara más punk, sin renunciar a su faceta sexi. Desafortunadamente, en 1997, un *serial killer* obsesionado con su popular figura lo asesinó frente a su casa de Miami. Con su marcha se perdió uno de los grandes talentos de la moda, una de las figuras más provocadoras y sensuales de su historia. Su hermana Donatella ha continuado al frente de una firma que, sin embargo, no ha vuelto a ser la misma desde entonces. Aunque su estilo sigue estando muy definido, la repetición quizá de las mismas ideas ha estancado creativamente un nombre que, aun así, sigue siendo uno de los pilares del *made in Italy* actual.

Moschino es una firma fundada por Franco Moschino en 1983. Desde sus comienzos, se propuso aportar el sentido del humor y la ironía a la moda, desenmascarar el oficio y sus *fashion victims*, señalar con el dedo el culto a las marcas. Aprovechar su crítica para crear símbolos propios que dieran estupendos resultados publicitarios fue su estrategia personal, de raíz dadaísta y surrealista. Para Moschino, cuestionar la moda establecida era un punto de partida habitual desde el que poder innovar.

Moschino se consideraba un artista al servicio de la moda, un amante de la polémica, y por ello transformó sus desfiles en auténticos *happenings* en los que incluso invitaba al público a lanzar tomates si los diseños no eran de su agrado. En 1994, Moschino falleció tras haber contraído el SIDA, pero dejó un legado que ha evolucionado hasta el día de hoy y en el que hay que fijarse para entender en qué consiste la moda capaz de reírse de sí misma.

Hay que destacar también el éxito que empezó por entonces a saborear Roberto Cavalli. Tras haber puesto en marcha su firma en la década anterior, el estilo excesivo le vino fenomenal para dar rienda suelta a su personal visión de

una mujer agresiva y sexi. Los estampados de tipo animal fueron una de sus señas de identidad y los vestidos con escotes vertiginosos y cortes laterales le hicieron muy popular entre un tipo de clientela a la que le gustaba vestirse para llamar la atención.

Por último, y además de los dos bandos anteriores del fenómeno *made in Italy*, hay que tener en cuenta una marca que consiguió triunfar a nivel mundial y es el precedente del fenómeno *low cost* que empezaría a ser habitual a finales de los años noventa. Benetton fue la primera marca que consiguió poner de acuerdo a varias generaciones para vestirse con un estilo *sport* y divertido. Su estilo hipercolorido y la buena calidad de sus prendas (que no eran precisamente baratas), junto a unas campañas de publicidad que cada vez se hicieron menos multiculturales y más polémicas, situaron la empresa en lo más alto del *sportswear*.

La invasión japonesa de París: Miyake, Comme des Garçons, Kenzō y Yamamoto

Otro de los fenómenos a contracorriente propio de los ochenta, aparte del mencionado minimalismo italiano, fue el de los diseñadores de moda japoneses que aterrizaron en París en los setenta y consiguieron captar la atención mediática unos años después.

Totalmente contrapuestos a la obsesión de los creadores europeos por exhibir el cuerpo femenino con diseños estrechos y transparentes, los asiáticos mostraron una recatada estética inspirada a menudo en las formas geométricas del kimono oriental. Su principal objetivo fue desarrollar nuevas proporciones a través de las prendas que

modificaran la visión del cuerpo, distanciándolo de la realidad. De ahí que, en ocasiones, sus vestidos se convertían en auténticas obras de arte.

Kenzō Takada fue el primero en desembarcar en París en 1970. En aquella época interpretó el estilo hippy de un modo único, risueño, divertido y multicolor. Sudámerica, Escandinavia y Oriente fueron mezclados en una propuesta que usaba su folklore para alegrar los depurados cortes japoneses. Su especial gusto étnico le convirtió en el diseñador preferido por todos aquellos que deseaban transmitir que viajaban por todo el mundo y conocían otras culturas, una nueva *jet set* joven y *globetrotter*. La segunda línea de la firma, Kenzō Jungle, fue un gran éxito comercial y le permitió llegar a un público mayoritario a través de la venta en grandes almacenes seleccionados. En el 2000, Kenzō decidió retirarse y dejó la dirección artística de la marca en manos de diseñadores como Antonio Marras, el dúo formado por Humberto Leon y Carol Lim o Felipe Oliveira Baptista, que fueron sucediéndose en el cargo. Todos ellos han conseguido mantener en forma la marca hasta el día de hoy.

Issey Miyake, por su parte, está considerado el Fortuny de la era moderna. Su obsesión por los plisados, realizados en fibras sintéticas y colores arrebatadores, es la clave de una obra que no diferencia entre las artes plásticas y las aplicadas. Tras aprender los secretos del *ready-to-wear* en Nueva York, se estableció en París, donde trabajó para Laroche y Givenchy, antes de ponerse a diseñar en solitario en 1971. Desde un principio decidió producir sus tejidos en Japón para así confeccionar prendas que fueran lavables, versátiles y ligeras. Sus diseños no se adaptaban al cuerpo, pero le proporcionaban una libertad de movimientos total. Igual que hizo Kenzō, Miyake lanzó una segunda línea

llamada Pleats Please, que se convirtió en una opción más asequible y fácil de llevar. A través de esta línea empezó a desarrollar, desde el año 2000, una serie de obras exclusivas y al margen de la moda a través del proyecto de carácter artístico Issey Miyake: Making Things.

La diseñadora Rei Kawakubo debutó con su firma Comme des Garçons en 1981, aunque no lo hizo con buen pie. Sus prendas asimétricas no se supieron entender y las siluetas oscuras y deformes que propuso produjeron un gran escándalo. Su planteamiento consistía en no mostrar el cuerpo como algo sexi y utilizar las imperfecciones para crear algo diferente y «molesto». En este sentido, es lógico afirmar que su visión tomaba del punk esa obsesión por romper con lo establecido y buscar opciones que dejaran estupefacto al público. Con el tiempo y la llegada de los años noventa, Comme des Garçons alcanzó el estatus de firma de culto, apta solamente para aquellos que aman el arte moderno y la intelectualidad poco complaciente. En la actualidad, con Kawakubo retirada ya del mando, la firma goza de una excelente salud y de una clientela fiel a sus siempre sorprendentes propuestas.

Por último, Yohji Yamamoto es el creador gótico de los japoneses. Su mirada *dark*, de siluetas esculturales y fluidas, se dirigió a mujeres de gran personalidad que no necesitaban mostrar su cuerpo para llamar la atención. El negro es su anticolor preferido y su manera de trabajarlo es única. Poco a poco, fue suavizando sus propuestas y ganando en calidez y lirismo, hasta encontrar un equilibrio entre lo *avant-garde* y lo funcional. Como todos sus compañeros de origen y generación, puso en marcha una segunda línea llamada Coming Soon, más comercial. En 2003, comenzó a colaborar con Adidas en la firma Y-3 y consiguió un gran éxito comercial

que perdura hasta el día de hoy. El propio Yamamoto, de hecho, ha delegado la dirección creativa de su firma en diseñadores más jóvenes para dedicarse en exclusiva a este proyecto deportivo de estilo vanguardista que tiene infinidad de seguidores por todo el mundo.

La aparición de «los seis de Amberes»

En 1985, un grupo de diseñadores belgas procedente de la escuela de diseño de Amberes presentó sus propuestas colectivamente en Londres. Sus nombres: Dries Van Noten, Martin Margiela, Ann Demeulemeester, Josephus Thimister, Dirk Bikkembergs y Walter Van Beirendonck. Considerados seguidores acérrimos de los planteamientos presentados por los creadores japoneses años antes, inventaron una nueva estética incompleta y basada en técnicas de deconstrucción.

Diseccionando prendas y accesorios y aplicando planteamientos surrealistas, Martin Margiela se fue afianzando como el gran diseñador *anticelebrity*, que jamás se dejó fotografiar o entrevistar. Sus desfiles, a medio camino entre una *performance* y una instalación artística, causaron auténtica sensación entre aquellos que ven la moda como un campo de experimentación en el que crear sin seguir tendencias. Su trabajo con prendas clásicas como una camisa blanca, una gabardina o una falda plisada daba lugar a resultados poco convencionales y difíciles de llevar, porque a Margiela nunca le gustó poner las cosas fáciles. Hace años, el creador decidió abandonar su propia firma harto de lo aburrida y correcta que se había vuelto la moda. Su firma, sin embargo, sigue siendo el paradigma de la vanguardia, aunque esta ya no sea tan extrema como en los años noventa

y cuenta con la colaboración del mismísimo John Galliano en su línea Artisanal.

Dries Van Noten es el más *arty* del grupo belga. Poseedor de una enorme sensibilidad para los tejidos y los colores, las culturas lejanas de bellas estéticas son su debilidad. Es un experto en combinar estampados y conseguir resultados espectaculares. En la actualidad, es uno de los diseñadores que más influyen en las tendencias de cada temporada; por lo tanto, sus delicados diseños son algunos de los más copiados o adaptados para un público más comercial.

Ann Demeulemeester fue la más digna sucesora de Yamamoto en los años noventa y dos mil, consiguiendo crear un estilo propio que siempre le ha diferenciado del resto. Con la cantante Patti Smith siempre en la cabeza, su visión andrógina en blanco y negro con algún toque de color, como el camel, el azul cielo o el gris, es siempre muy reconocible a través de siluetas lánguidas y alargadas. Modelos que podrían parecer vampiros modernos han recorrido siempre su pasarela al ritmo de viejas canciones de rock siniestro. Hace unos años, Demeulemeester se retiró y dejó en manos de su equipo la opción de continuar con una propuesta que sigue siendo una referencia indispensable para la moda menos comercial y más arriesgada.

Dirk Bikkembergs comenzó explorando la cara más deportiva de la moda, para acabar construyendo un imperio comercial en el que los materiales *hi-tech* y los diseños de gran calidad son los protagonistas. Josephus Thimister comenzó con muy buen pie en la alta costura parisina, pero al final los problemas económicos le hicieron abandonarla para dedicarse a la dirección creativa de la firma italiana Genny. Walter Van Beirendonck, por su parte, continúa siendo un *enfant terrible* que usa la moda para divertir de un modo pop y

conectar con un público joven que no teme llamar la atención con desconcertantes looks, siempre muy bien planteados y rematados.

ICONOS DE LA DÉCADA: LAS ESTRELLAS DE LA MTV VERSUS LA NUEVA REALEZA

La aparición del canal de vídeos musicales MTV en los años ochenta lo cambió todo. Gracias a este, nuevas *pop stars* como Madonna o Cindy Lauper se convirtieron en las chicas más influyentes de una moda juvenil que jugaba con hacer y deshacer prendas y accesorios sacados de mercadillos como el de Camden Town en Londres. Chicos como Boy George y Adam Ant se atrevieron también a hacer lo mismo, y superbandas como Duran Duran y Spandau Ballet eligieron la elegancia en tonos pastel o en blanco y negro.

El nuevo rock duro, con grupos como Bon Jovi o Guns N' Roses, aprovechó igualmente el gran éxito de la MTV para crear una tendencia macarra en la moda que prefería las camisetas sin mangas, los jeans rotos, las botas de *cowboy*, el *make up* intenso y los pelos muy cardados. Aerosmith, George Michael y Cher se reinventaron y se apuntaron a esa moda con gran éxito. Tina Turner volvió también a escena, vestida por Alaïa y Versace, con una imagen que definió a la perfección el estilo *strecht* de la década… en el buen sentido. Por último, Michael Jackson se convertía en el absoluto rey del pop con atuendos, a menudo, indescriptibles pero muy influyentes, mientras que Prince devenía el gran talento musical y estético de una década excesiva, aunque muy pero que muy divertida.

Frente al efervescente panorama musical, el ámbito de las

familias reales tampoco fue un remanso de paz. La década tuvo en Diana de Gales al gran icono de la moda. Al principio, Lady Di no destacó precisamente por su buen gusto, pero poco a poco fue transformándose en una mujer de estilo fascinante que atrapaba con sus vestidos diseñados por Versace, Valentino o Saint Laurent. El Principado de Mónaco nos regaló dos princesas opuestas: Carolina y Estefanía. La primera, casi siempre de Chanel, Saint Laurent o Lacroix, convirtió su estilo políticamente correcto en modélico. La segunda fue todo lo contrario, representó la rebeldía *royal* con toques rockeros y conectó con una juventud que encontró en su ambigua imagen un estilo muy imitable. Por último, hay que destacar la presencia de la ya citada princesa punk Gloria von Thurn und Taxis, llamada también TNT, embajadora de la moda más arriesgada a cargo de su diseñador fetiche, Thierry Mugler, en los eventos europeos más selectos de la época.

Las primeras supermodelos hicieron su aparición también por entonces, antecedentes de la gran atención mediática que provocarían las *top models* a finales de la década. Los nombres de esa primera generación: Isabella Rossellini, Inès de la Fressange, Yasmin Le Bon, Jerry Hall, Iman, Paulina Porizkova y Elle Macpherson.

MODA MASCULINA: LA NUEVA SILUETA SUAVE

La década de los ochenta comenzó con muy buen pie en relación con la moda masculina gracias al gran éxito de la película *American Gigolo* y a un irresistible Richard Gere vestido por Armani. Tras ello, otra película de gran carga estética, *Nueve semanas y media*, presentó la candidatura de otro hombre a la categoría de rebelde oficial de la época:

Mickey Rourke (acompañado de la bellísima Kim Basinger).

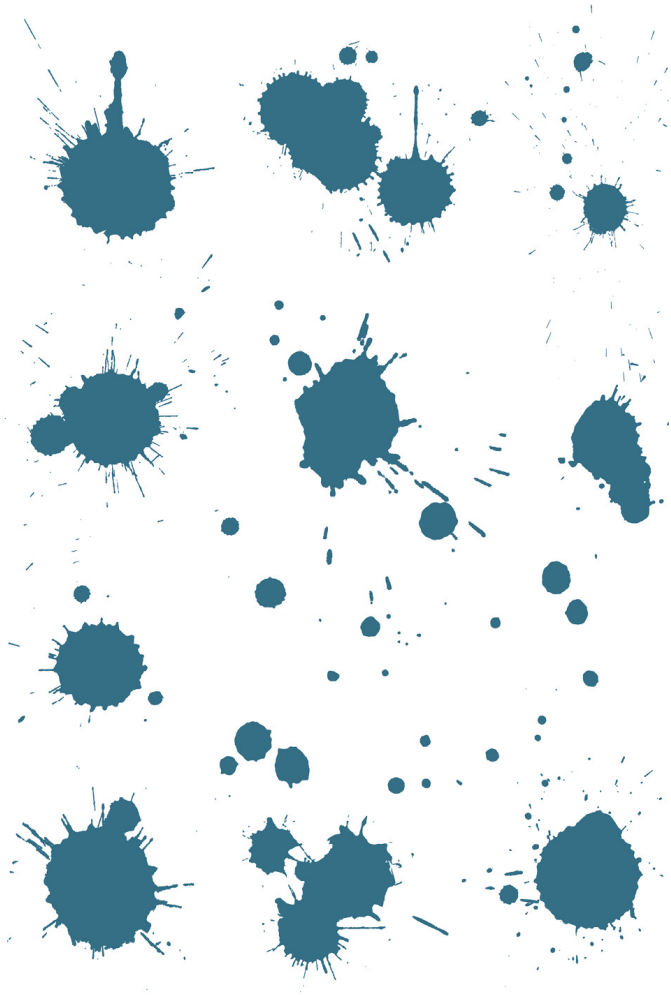
Por otra parte, el actor joven más influyente de la década fue, sin duda, Tom Cruise, capaz de poner de moda las Ray-Ban Wayfarer y las cazadoras de aviador con sus exitosos largometrajes *Risky Business* y *Top gun*.

En televisión, la serie *Corrupción en Miami* impuso una nueva silueta suave propuesta por Armani, Adolfo Domínguez, Versace y Hugo Boss usando unos tejidos que permitían llevar las prendas arrugadas. El traje comenzó a combinarse con camisetas y, en caso de llevarlo con camisa, convenía que esta fuera negra y se estuviese combinada con una corbata bien llamativa.

Los vaqueros siguieron siendo un número uno de la moda y lo que más se llevó fue lucirlos muy rotos y ceñidos. Las exitosas campañas televisivas de Levi´s resituaron esta legendaria marca e hicieron de su modelo 501 el más vendido de la década. Los grupos más rockeros usaron sus jeans del modo más sexi posible: Guns N´Roses, Bon Jovi, Aerosmith, Whitesnake, Europe, Van Halen, Def Leppard, Mötley Crüe, Skid Row… También los llevaron los primeros *indies*, con Morrissey a la cabeza, pero de un modo mucho más *baggy*.

Estéticas *edgy* o arriesgadas como las de los nuevos románticos y los góticos duraron lo que duraron, es decir, muy poco en comparación con un estilo que llegó desde Estados Unidos para quedarse y evolucionar hasta el día de hoy: el *streetwear*. El auge de la música rap y el hip hop propició la aparición de una forma de vestir basada en el uso de ropa y calzado deportivo que, a menudo, se customizaban. Grupos pioneros como Run-D.M.C. redefinieron el uso de prendas como el chándal y defendieron una estética surgida de los guetos urbanos, que, como ya comentamos, permitió a las firmas deportivas hacerse un hueco en la escena de la moda

y ampliar su negocio considerablemente.



IX
La década de 1990-2000

EL ESTILO DE LA DÉCADA: *LESS IS MORE*

El siglo tocaba a su fin y la moda parecía poco dispuesta a ponerse de acuerdo. Por un lado, Dolce & Gabbana y Miuccia Prada consiguieron dominar la pasarela milanesa por méritos propios, reivindicando el elegante lujo *made in Italy*; por el otro, Jil Sander, Ann Demeulemeester y Helmut Lang, entre otros, defendieron un lenguaje minimalista propio bajo el lema *less is more*. Además, firmas legendarias como Hermès, Louis Vuitton, Dior, Gucci y Givenchy encontraron en Martin Margiela, Marc Jacobs, John Galliano, Tom Ford y Alexander McQueen la solución para salir de su aparente letargo.

Mientras tanto, en la escena musical surgía en Seattle el fenómeno grunge y triunfaba en todo el mundo. Las revistas de moda no se sintieron especialmente atraídas por esta estética, aunque la edición británica de *Vogue* sí le dedicó una gran cantidad de páginas gracias al trabajo de fotógrafos como Juergen Teller o Corinne Day y a la ubicua presencia de quien terminó siendo la gran modelo de la década, Kate Moss.

En Estados Unidos se prefirió apostar por un nuevo

American Style práctico y elegante con K de Karan, Klein, Kors, etcétera, y el *streetwear* hiphopero se vistió con ropa de Tommy Hilfiger, aunque ello resultara ser una gran contradicción desde un punto de vista sociológico. En Europa aparecieron los grandes grupos de lujo y el auge de sus accesorios resultó imparable. Se impuso la sana belleza de modelos como Bridget Hall, Angela Lindvall o Carolyn Murphy frente a la menos sana de la mencionada Kate Moss, Amber Valletta, Stella Tennant o Shalom Harlow, casi siempre fotografiadas por el veterano Steven Meisel o por el novedoso Mario Testino.

Un glamur hollywoodense que no se conocía desde los años cuarenta volvió a escena gracias a actrices como Gwyneth Paltrow o Nicole Kidman, ocupando las portadas de las revistas de moda más importantes, todas ellas rendidas de nuevo ante el poder *celebrity*.

Con los años noventa llegó una nueva crisis económica provocada por la Guerra del Golfo y, ante ella, se produjo el correspondiente cambio en el estilo de vida. Se abandonaron los excesos y se inició una especie de revolución zen acompañada de nuevas tecnologías. La informática cambió los hábitos de trabajo e Internet apareció para triunfar globalmente en poco tiempo y dar inicio a la era *online* del siglo XXI.

El consumo siguió siendo un gran pasatiempo y la búsqueda de la juventud eterna a través de la cirugía estética comenzó a ser una prioridad entre muchas mujeres. Su independencia económica les permitía elegir y pagar por lo que consideraban más apetecible en una sociedad cada vez más globalizada. La caída del muro ideológico entre los países del Este y Occidente, el auge del pensamiento liberal y el continuo flujo de información dieron lugar a un escenario

donde el estilo neohippy, respetuoso con el medio ambiente y cómodo al mismo tiempo entre *gadgets* tecnológicos, se convirtió en una tendencia premonitoria de la futura sostenibilidad.

Aparte de esto, la cautela en el consumo debida al complicado panorama económico hizo que los armarios se llenaran de modelos básicos procedents de tiendas como Zara, que comenzaban a dar sus primeros pasos hacia el triunfo del *low cost*. La pasarela se apuntó a la tendencia, pero prefirió usar el término de minimalismo para definir un estilo en el que los blazers entallados, los trajes sastre con pantalón, las faldas de tubo y los jerséis de cuello alto volvían a ser protagonistas. La diferencia con aquellas mismas prendas que ya habían triunfado en los años setenta es que esta vez su diseño estaba mucho más estudiado y para su confección se usaban tejidos de primera calidad con nuevos tratamientos y acabados. Pero, en la distancia, nada de esto se distinguía. La consigna era hacer del verdadero lujo algo casi invisible, prácticamente imperceptible, algo parecido al forro maravilloso de un abrigo, en palabras de Karl Lagerfeld. El color negro reinó y la ausencia de joyas llamativas y de peinados o maquillajes exagerados también. Mientras tanto, Terence Conran inauguraba en Londres varios restaurantes espaciosos pintados de blanco con mobiliario de metal y cristal. En 1997, abría también sus puertas la tienda parisina Colette, con un interior muy diáfano donde se mostraba moda anti-*mainstream*, expuesta como auténtico arte de vanguardia.

En este contexto tiene pleno sentido que los diseñadores americanos vivieran una nueva década de gloria. Ralph Lauren, Donna Karan y Calvin Klein definieron las claves de la moda para la mujer y el hombre minimalistas. En Italia

también reaccionaron y muy pronto se dieron cuenta de que seguir el camino marcado por Armani era conveniente. Las firmas Prada y Gucci, bajo la dirección creativa de Tom Ford, fueron las que mejor supieron captar el espíritu sexual e intelectual a partes iguales de la época.

En París, la alta costura languidecía y el *prêt-à-porter* se había quedado obsoleto como concepto para las nuevas generaciones. Así pues, e imitando lo que hizo Chanel en los años ochenta fichando a Lagerfeld como director creativo, las *maisons* comenzaron a renovar sus plantillas contratando a jóvenes y provocadores diseñadores extranjeros para que hicieran mucho ruido, aunque luego sus creaciones fueran tan bellas como imposibles de llevar. Su trabajo servía para protagonizar titulares, dejar anonadado al gran público y, sobre todo, vender accesorios, perfumes y productos de cosmética.

De este modo, los accesorios de firma se convirtieron justo a finales de la década en lo más deseado por las nuevas fashionistas a imagen y semejanza de Carrie Bradshaw en la serie *Sexo en Nueva York*. Los zapatos firmados por el gran Manolo Blahnik, los bolsos y minimochilas de nailon de Prada o las *baguettes* de Fendi se convirtieron en los *must-have* de la segunda mitad de los noventa. Hacer *shopping* se convirtió en una práctica social generalizada y su planteamiento cambió mucho, convirtiendo la experiencia en algo más entretenido gracias al nuevo y sugerente interiorismo de tiendas y centros comerciales.

Los años noventa es la primera de las décadas en las que se buscó apoyo en el pasado para renovar las propuestas de la moda. Los *sixties* y los *seventies* fueron reinterpretados y adaptados a los nuevos tiempos, un proceso de *revival* o *flashback* que hasta el día de hoy no ha dejado de repetirse.

¿Significa eso que terminaron las ideas originales a partir de los noventa? En cuanto al diseño, es posible. En lo que se refiere a las estrategias de marketing, en absoluto. De hecho, esta época es la que muestra, por fin, la fortaleza de la moda como industria y *business* a nivel global, propiciando el nacimiento de los grupos del lujo y, en contraposición, del fenómeno de la moda *low cost*.

Los pantalones de pata de elefante, los minivestidos, los estampados geométricos y psicodélicos, los terciopelos… todo ello combinado con los nuevos materiales *hi-tech* en una mezcla algo extraña y desconcertante. Pasado y futuro se fusionaron mientras la realidad, poco a poco, iba haciéndose más y más virtual y aparecían sus primeros iconos, como Lara Croft. A finales de la década, el estilo *baby doll* o *lolita* regresó actualizado con fuerza gracias al gran éxito de nuevas *pop stars* como Britney Spears o las Spice Girls, que reclamaban el poder para las chicas con sus minifaldas y pantalones de talle bajo, combinados con *crop tops* y zapatillas deportivas con plataforma. Una estética muy inspirada en el manga y que conectó poderosamente con el público más joven.

Mientras que en los años ochenta la moda ideada por los principales diseñadores poco tenía que ver con las tendencias que provenían de la calle, en los noventa la pasarela comenzó a coincidir con lo que sucedía afuera. De este modo, se inició una relación de amor-odio que dura hasta el día de hoy y tiene en las copias o versiones que los gigantes del *low cost* realizan de los diseños de firmas *high-level* su expresión más destacada y deleznable. Así es como se produjo una democratización de la moda que ha permitido acercarla a un público mucho mayor, pero que ha engrandecido en cambio las diferencias sociales entre

aquellos que se pueden permitir la adquisición de propuestas lujosas y aquellos que simplemente sueñan con ellas y terminan cayendo en la trampa de las imitaciones.

El fenómeno de las supermodelos

A lo largo de los años ochenta muchas modelos habían cruzado la línea de la presencia mediática para convertirse en *celebrities* solicitadas en todos los ámbitos de la sociedad. ¿Sus nombres? Inès de la Fressange, Yasmin Le Bon, Isabella Rossellini, Iman, Jerry Hall, Elle Macpherson, Carré Otis, Christie Brinkley, Paulina Porizkova, Renée Simonsen, Estelle Hallyday… Sin embargo, a finales de la década surgió una nueva generación de *top models* que conseguiría llegar a disfrutar de un estatus profesional desconocido hasta la fecha.

Las primeras en aparecer y que empezaron a captar una atención mediática generalizada fueron Cindy Crawford, Christy Turlington, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Karen Mulder, Claudia Schiffer y Naomi Campbell. Y lo hicieron gracias al buen ojo de fotógrafos como Steven Meisel y Peter Lindbergh y al apoyo incondicional de algunos diseñadores. Todos ellos fueron responsables de que el término *top model* se hiciera muy popular y comenzara a aparecer en la prensa y en la televisión.

Gianni Versace fue el primero que decidió contratarlas a todas juntas para sus desfiles y pagarles sumas de dinero que hasta la fecha eran inconcebibles. De este modo, sentó un precedente que obligó al resto de firmas a reaccionar de manera parecida. Versace consideraba que su poderosa belleza y su fascinante personalidad lo merecían, y no se

equivocó. En solitario, cada una de ellas representaba un tipo de mujer, pero juntas eran como un torbellino femenino que invadía la pasarela y dejaba sin respiración a los fotógrafos y al público. Su modo de desfilar era diferente, pues, aunque seguían las directrices que les pedía cada diseñador, lo hacían cada una a su manera.

Al cabo de poco tiempo algunos nombres más se sumaron al grupo inicial de *top models*. Stephanie Seymour y Helena Christensen subieron la temperatura con su erotismo a flor de piel y, además, mantuvieron complicadas relaciones sentimentales con los cantantes Axl Rose (de Guns N' Roses) y Michael Hutchence (de INXS) que ocuparon titulares. También aparecieron la exótica Yasmeen Ghauri y la refinada Carla Bruni, otra experta en relacionarse con músicos legendarios, cual *groupie* de los años sesenta.

Casi todas las *tops* del momento, vestidas con estilo motero, realizaron unas sesiones fotográficas en los suburbios de Brooklyn con Peter Lindbergh, un acontecimiento que puede entenderse como el momento histórico en el que estas alcanzaron la cima. Al mismo tiempo, George Michael contrataba a algunas de ellas para protagonizar sus vídeos para las canciones *Freedom 90* y *Too Funky*, mientras la *American Vogue* las encumbraba como ideales femeninos inalcanzables de la década.

Como no hay dos sin tres, llegó una tercera y última hornada de supermodelos: Nadja Auermann, Kristen McMenamy, Eva Herzigova y una jovencísima Kate Moss se apuntaron al fenómeno en el último momento. Todo parecía ir por buen camino hasta que el propio poder de las *top models* se volvió contra ellas. En 1991, Linda Evangelista hizo unas declaraciones poco afortunadas en las que aseguraba que no se levantaban de la cama por menos de diez mil dólares al

día. Gran parte de los profesionales de la moda les dio la espalda y su decadencia comenzó, coincidiendo con el auge del *grunge*.

En los años siguientes, algunas de ellas consiguieron adaptarse a la nueva estética, que iba en contra de la idea de las supermujeres y su divinización. A una de ellas, Kate Moss, le favoreció especialmente el giro que la moda dio en los noventa, convirtiéndose en su rostro más popular y demandado. De este modo, las *top models* dejaron de ser ubicuas y salir en los informativos de la televisión para volver a ser a modelos profesionales que respondían a un estilo más real y dejar de comportarse como divas que se alojaban en las mejores suites, volaban en Concorde, se desplazaban solamente en limusinas con chófer y llevaban guardaespaldas y hasta cocinero personal.

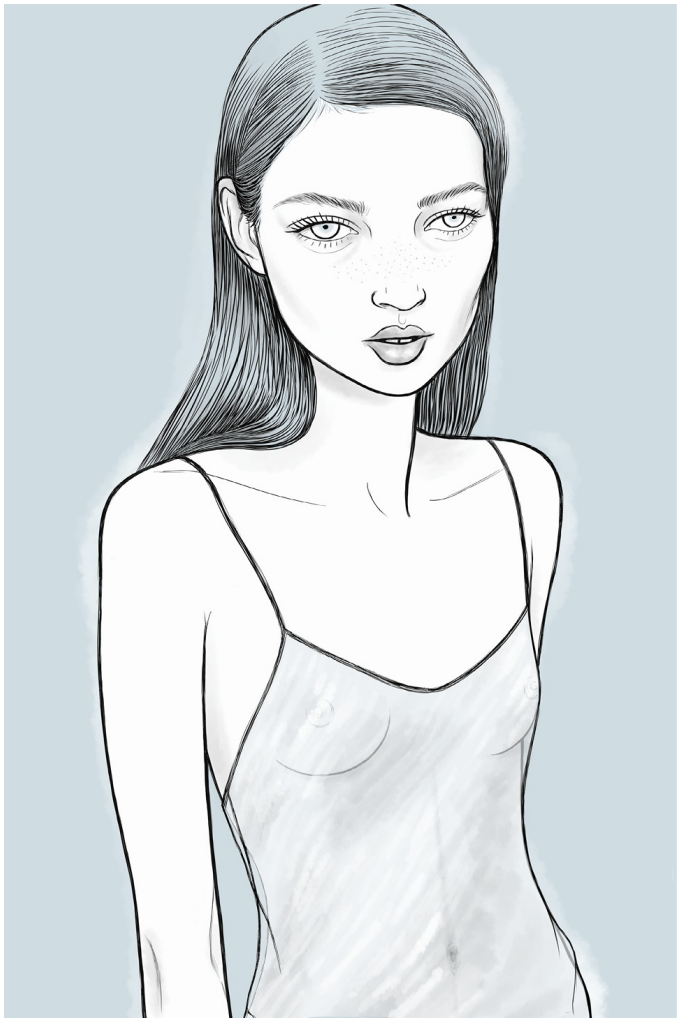
LA REVOLUCIÓN *GRUNGE* Y EL POLÉMICO CASO DEL *HEROIN CHIC*

Después de una década en la que reinó el pop en los *charts*, no es extraño que la siguiente tuviera al rock como protagonista. El momento clave que oficializó este *makeover* tan radical fue el gran éxito del álbum *Nevermind*, de Nirvana, una obra que fue capaz de destronar del número uno al mismísimo rey del pop, Michael Jackson.

Así pues, y una vez más, la música fue una fuente de inspiración para que en la moda se produjera un nuevo punto de inflexión a comienzos de la década. El nuevo estilo de rock fue denominado *grunge*, inspirado estéticamente en el punk y en el fenómeno hippy casi a partes iguales. Proponía una filosofía de vida que invitaba a la introspección hasta límites

realmente intensos, e incluso traumáticos, para reivindicar una actitud de desacuerdo total con el sistema globalizador imperante.

El *grunge* invitó a sus seguidores a la alienación y a vestirse con ropa *vintage* y de segunda mano de estilo casual, con zapatillas mugrientas y gafas de sol de plástico que parecían de juguete. Las chicas, a imitación de Courtney Love (artista y mujer del líder de Nirvana), lucían el look de *broken doll*, con prendas de estilo infantil o lencería rota, peinados cortos con ganchitos y maquillaje dramático en los ojos y en los labios sobre la base de una cara muy pálida. Otra opción era el estilo *riot grrrl*, basado en la idea de una mujer guerrera que se vestía de un modo bastante masculino y mostraba una actitud rabiosa.



Kate Moss

Aparte de Nirvana, otros grupos como Pearl Jam, Alice in Chains, Soundgarden, Smashing Pumpkins, Hole o Sonic Youth fueron incluidos por la prensa en el fenómeno *grunge* y sirvieron de referencia estética para una generación que los medios declararon perdida y a la que denominaron *Generación X*. *Jeans* rotos de estilo *baggie*, jerséis de punto desbocados y con agujeros, camisetas de grupos rockeros

XXL, camisas a cuadros estilo leñador, bermudas tipo cargo, botas militares Dr. Martens o de montaña, zapatillas Converse, cazadoras vaqueras desgastadas… todo ello formaba parte del look *grungy* (que, por cierto, significa «mugriento» en inglés).

La rebeldía *grunge* empezó a ensombrecerse casi a mitad de la década por culpa, cómo no, de la aparición de ciertas drogas. La heroína volvió a escena y tanto Kurt Cobain como su pareja, así como también otros cantantes, comenzaron a abusar de ella y radicalizaron su aspecto, el cual fue mimetizado por la moda dando lugar al denominado estilo *heroin chic*. Ciertos fotógrafos como Juergen Teller y Corinne Day realizaron editoriales con modelos delgadísimas que parecían estar enganchadas, rodeadas de ambientes sucios y decadentes.

Al mismo tiempo, la prensa acosaba a Kate Moss por motivos similares, acusándola de ser una adicta y sufrir anorexia, mientras posaba para la exitosa campaña del perfume *Obsession* de Calvin Klein. Todo parecía obra del periodismo sensacionalista, hasta que el fotógrafo de moda Davide Sorrenti falleció en Nueva York de una sobredosis de heroína en compañía de dos modelos menores de edad. Entonces, las revistas de moda más importantes tuvieron que hacer frente a un debate global en torno al uso de las drogas duras que sirvió para dejar de apostar por un tipo de estética que, obviamente, cruzaba ciertos límites éticos en el ámbito profesional que no convenía traspasar.

Así fue como el *heroin chic* dejó de estar de moda, una desafortunada tendencia que marcó la década y que evidenció que frivolizar, idealizar o fantasear con determinados estilos de vida rebeldes y extremos no era nada chic y podía ejercer una influencia muy negativa sobre los

más jóvenes.

Diseñadores y firmas importantes

Los nuevos nombres de la moda que surgen en los años noventa rompieron con los excesos de la década anterior a través de propuestas minimalistas o de vanguardia. Experimentar se convirtió en la clave para entender una moda que defendía el lema del *less is more* y que intentaba convencer de que el nuevo lujo no consistía en mostrar el nombre de la firma o del diseñador al que pertenecía cada prenda o accesorio.

En este sentido, el austríaco Helmut Lang fue el gran renovador de la moda. Su propuesta, basada en combinar materiales tecnológicos con otros de origen natural para crear prendas muy influenciadas por la arquitectura en su corte, demostró que lo minimalista podía resultar también cautivador. El éxito comercial de su firma se sustentó en la gran producción de jeans blancos o negros de corte sencillo y sin ninguna etiqueta exterior a unos precios realmente altos. De este modo, Lang inventó el *denim deluxe* y consiguió que miles de *fashionistas* compraran sus vaqueros por su depurado diseño y no porque su nombre fuera visible, al contrario de lo que había ocurrido en la anterior era de Calvin Klein.

Instalado en Nueva York, Lang es a los noventa lo que Armani fue a los ochenta y Saint Laurent a los setenta. Su capacidad para captar el espíritu de una época y convertirlo en una moda nada ostentosa que pusiera el énfasis en la calidad de los tejidos y en la perfección de su corte fue la clave para que se convirtiera en el creador más influyente del

momento. Llegado el nuevo milenio, y tras vender la mitad de su empresa al grupo Prada, decidió dejar la moda porque se había vuelto demasiado *mainstream* y ya no veía margen para la experimentación. Abandonó su propia firma y se dedicó al arte, un espacio creativo mucho más amplio y gratificante, según sus propias palabras.

La alemana Jil Sander es la otra experta en moda *minimal*. Su visión de la moda, uniformada y sin florituras, se equilibraba con el uso de materiales lujosos, un diseño muy cómodo y unos acabados perfectos. Su propuesta surgió para dotar a la mujer (y después al hombre) de una gran seguridad en sí misma frente al complicado panorama laboral y social de la década. Sander ha sido siempre intransigente con su estilo, tanto que, tras vender el setenta y cinco por ciento de su firma al grupo Prada (igual que había hecho Lang), decidió abandonarla por diferencias irreconciliables con Patrizio Bertelli, marido de Miuccia Prada. Unos años más tarde hicieron las paces y la diseñadora volvió, pero apenas duró unos meses más y terminó yéndose de nuevo, esta vez para siempre.

El tercer diseñador minimalista destacable de los años noventa es Narciso Rodriguez. De origen neoyorquino, su trayectoria comenzó en la firma Donna Karan, continuó después en Calvin Klein y finalmente fundó su empresa en 1997. Sus vestidos de noche con estratégicos cortes geométricos que se adaptaban al cuerpo fascinaron a chicas de la nueva alta sociedad como la bellísima Carolyn Bessette, para la cual realizó el traje de novia cuando se casó con John F. Kennedy Jr. Tras ello, Rodriguez fue contratado para dirigir durante algunos años la firma de lujo española Loewe. Su excelente clientela *celebrity* y el éxito de sus perfumes han hecho que Rodriguez se haya convertido en uno de los

clásicos del estilo *newyorker* más refinado.

Frente al minimalismo, otros diseñadores prefirieron defender propuestas mucho más personales. El más popular de todos fue Marc Jacobs, que en 1992 decidió crear para la firma Perry Ellis una colección de inspiración *grunge*, por la cual fue despedido. Tras ello, decidió iniciar su propia trayectoria en compañía de su inseparable socio, Robert Duffy. Su capacidad para adaptar a la pasarela el estilo de grupos *grunge* que idolatraba, como Sonic Youth, le hizo convertirse muy rápidamente en un diseñador popular; tanto que, en 1997, fue contratado por Louis Vuitton para encargarse de dirigir el renacimiento de la marca. Mientras realizaba ese trabajo, que duró hasta 2013, su propia firma fue evolucionando hacia una moda *high-level* con marcado acento *vintage* o retro. Su capacidad para convertir en algo *cool* diseños de naturaleza feísta es única, pues trabaja el concepto del *boho-chic* con una maestría singular, repleta siempre de referencias musicales.

El dúo Viktor & Rolf fundó su empresa de moda en Ámsterdam en 1993, pero no fue hasta el 2000 cuando, ya afincados en París, comenzaron a presentar una moda directamente heredera de los mundos oníricos creados por el surrealismo de los años treinta y del vestuario habitual de las artes escénicas. Su originalidad para presentar colecciones desde principios del nuevo siglo hizo que Renzo Rosso, propietario de Diesel, comprara en 2008 gran parte de su empresa para afianzarla comercialmente y desarrollar una gama de perfumes que sigue siendo un gran éxito en la actualidad.

El belga Raf Simons inició su andadura en 1995 procedente del mundo del diseño industrial con una propuesta *menswear* que hacía hincapié en el uso de materiales tecnológicos de

última generación para crear prendas de estilo muy urbano. Poco a poco, el arte moderno fue impregnando sus diseños hasta convertirlo en uno de los mejores diseñadores *arty* de la historia. A todo esto, la música ha sido un elemento clave para entender su visión *avant-garde* de la moda masculina; desde el tecno industrial hasta el pop-rock siniestro de Joy Division, pasando por la electrónica alemana de Kraftwerk; todo ello hizo de sus desfiles un acontecimiento audiovisual único. En 2005, Raf Simons entró en contacto con la moda femenina por primera vez al ser contratado como diseñador para la firma Jil Sander. Tras ello, en 2012, fue nombrado director creativo para mujer de la *maison* Dior. Después de esta intensa pero breve etapa aceptó unir su talento creativo con la mismísima Miuccia Prada al frente de la firma italiana.

Por último, el también belga Olivier Theyskens es uno de los talentos más destacables surgidos en los años noventa gracias a su visión gótica y extravagante de la moda. Tras la aparición de Madonna en los Oscars de 1998 con un impresionante diseño suyo, Theyskens inició su propia e inusual trayectoria, convirtiéndose en el fichaje más deseado de las *maisons* parisinas. Sin embargo, fue Rochas la que le convenció para dirigir su equipo, al frente del cual debutó en 2003 con gran éxito inventando la *demi-couture*, un tipo de costura más asequible y conectada con las necesidades y gustos de la mujer del siglo XXI. A pesar de que la crítica le apoyó unánimemente en este trabajo, se opuso a crear una colección de accesorios que reforzara su propuesta, lo cual redujo las ventas en 2006 y paralizó su colaboración con la marca. Al instante, Theyskens pasó a dirigir Nina Ricci, donde siguió triunfando hasta el 2009 con su acertada manera de plantear la moda. A partir de ahí empezó a colaborar para la firma Theory en calidad de director artístico, hasta que en

2014 se anunció su marcha sin dar pistas sobre dónde continuaría su inusual trayectoria profesional.

La moda *made in USA:* Calvin Klein, Donna Karan, Ralph Lauren y Tommy Hilfiger

Todos los nombres que aparecen en este apartado han sido mencionados anteriormente por diferentes razones. Lo que les une a todos es que la década de los noventa fue la época en la que sus respectivas marcas se convirtieron en auténticos imperios empresariales, un crecimiento apoyado en el concepto de *lifestyle*, como ya sucediera con Poiret en los años veinte.

En el caso de Calvin Klein, lo que comenzó siendo un negocio de jeans y de moda *easy-to-wear* fue transformándose gracias al éxito de su *underwear* y su gama de perfumes. Su sentido de la estética conectó de maravilla con la juventud *fashionista* de la época gracias a unas campañas en blanco y negro inspiradas en la Factory de Warhol. Kate Moss y Mark Wahlberg se convirtieron en sus modelos fetiche, dando siempre mucho que hablar en los medios. El uso de la polémica como medio para promocionarse y vender siempre había sido una de las especialidades de Klein, no lo olvidemos. Tras conseguir unos ingresos millonarios, el diseñador decidió crear la línea Calvin Klein Collection (hoy desaparecida), de excelente factura y diseño minimalista. Fue así como consiguió completar una propuesta basada en un *lifestyle* que tuvo siempre en la ciudad de Nueva York el *leitmotiv* para unos productos de marcado estilo urbano.

Para Donna Karan los años noventa supusieron el

lanzamiento de una segunda línea de ropa que la haría inmensamente rica: DKNY. La diseñadora acertó también con la elección de la pareja (tanto delante como detrás de las cámaras) que protagonizaría sus campañas, formada por los modelos Mark Vanderloo y Esther Cañadas. De este modo, su negocio se triplicó, convirtiéndose en un imperio que proponía vestidos de noche de inspiración clásica, perfumes con forma de rascacielos o manzana y prendas deportivas para practicar yoga.

El caso de Ralph Lauren es diferente a los anteriores y hay que recordar que comenzó su andadura en los años setenta. Veinte años después, su abanico de referencias se había multiplicado. Del estilo Gran Gatsby al sureño y colonial, pasando por las tribus indias y las competiciones de polo: todo ello forma parte de una América tan amplia como el *lifestyle* del diseñador. De norte a sur, de este a oeste, siempre ha sabido encontrar algún elemento a partir del cual desarrollar una prenda, un accesorio, un perfume o un objeto de decoración para la casa que sea muy Ralph Lauren y rinda tributo a su nación.

Por último hay que mencionar a Tommy Hilfiger, que resultó ser el nuevo gran nombre del *ready-to-wear* americano de esos años y que despuntó gracias a una estrategia que, casualmente, le salió al revés de lo previsto. Fue su reinterpretación de los estilos *preppy* y *college* norteamericanos, que tenía que haber triunfado supuestamente entre la población blanca, la que triunfó entre parte de la población afroamericana, que se apropió de la firma por influencia de varios raperos de gran éxito en el momento. Ante su sorpresa, Hilfiger no opuso ninguna resistencia, tan solo se dejó llevar y esperó a que pasara el huracán mediático formado alrededor del fenómeno para

poder, finalmente, definir su estilo tal y como él quería. Con el rock clásico como banda sonora, su visión del *American Style* se transformó en lo que conocemos a día de hoy y terminó consolidando un imperio que había comenzado a construirse desde la nada.

El nacimiento de los grupos de lujo: LVMH, PPR y Prada

La década de los noventa asistió al nacimiento de los grupos de lujo en forma de poderosos *holdings* que agrupaban firmas de moda, joyería, relojería y cosmética al lado de empresas dedicadas a la gastronomía y la hostelería. ¿Cuál era el objetivo? Como comentábamos en el apartado anterior, se trataba de crear un *lifestyle* con el que reforzar el concepto del lujo en tiempos complicados por la crisis económica.

El resultado fue un baile de fichajes por parte de varios magnates de la moda que dio mucho juego a la prensa y permitió a varios diseñadores asegurar el futuro de sus firmas, al menos a medio plazo. El primero que empezó a mover sus fichas fue Bernard Arnault, ampliando la oferta comercial de LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy).

En la actualidad, aparte de la firma Louis Vuitton y del *champagne* Moët, que le otorgan su nombre empresarial, el conglomerado de lujo incluye firmas de moda como Dior, Céline, Berluti, Loewe, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzō o Marc Jacobs, así como firmas de cosmética como Guerlain, Benefit Cosmetics, Fenty Beauty, Make Up For Ever y Acqua di Parma y todos los perfumes correspondientes a sus firmas de moda.

Forman también parte de LVMH firmas de joyería y relojería

como Bvlgari, Chaumet, Tiffany & Co., FRED, Hublot, TAG Heuer y Zenith. Finalmente, hay que añadirle los grandes almacenes Le Bon Marché y la cadena de cosmética Sephora.

El segundo grupo de lujo más importante del mundo está dirigido por François-Henri Pinault, que surgió en los años noventa bajo las siglas PPR (Pinault Printemps Redoute), aunque en la prensa de moda fue denominado grupo Gucci. Desde 2013, en cualquier caso, ha pasado a llamarse Kering y agrupa firmas de moda como Yves Saint Laurent, Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen, Sergio Rossi, Bottega Veneta, Stella McCartney o Brioni; en joyería posee Boucheron y Pomellato; en relojería, Girard-Perregaux y Ulysse Nardin; y en *actionwear* firmas como Puma, Tretorn y Volcom. A todas estas marcas hay que añadirle la cadena de grandes almacenes especializados en cultura FNAC.

El tercer grupo de lujo destacable de los noventa fue el grupo Prada, dirigido por Patrizio Bertelli, esposo de la diseñadora Miuccia Prada. Construido sobre la base de las firmas Prada y Miu Miu, comenzó adquiriendo la mitad de Helmut Lang y la totalidad de Jil Sander (marca que acabó vendiendo en 2006), también la firma británica de zapatos Church & Co. y la de Azzedine Alaïa. Sin embargo, su obsesión por poseer Fendi le hizo arriesgar demasiado, incrementar sus deudas y tener que vender su parte a LVMH, perdiendo mucho dinero y dejando a la empresa sin la posibilidad de competir con los otros dos grandes grupos del lujo franceses.

From London (II): Galliano, McQueen, Chalayan y McCartney

La década de los noventa dio a conocer a tres grandes talentos de la moda británica salidos del Central Saint Martins College of Art and Design, que acabaron aterrizando en París para consolidar sus carreras. Pero antes de su llegada a tierras francesas, consiguieron que la alicaída Fashion Week londinense volviese a captar la atención de los medios mediante la colaboración con sombrereros de la talla de Philip Treacy, zapateros como Patrick Cox y diseñadoras de bolsos como Lulu Guinness.

El primero en darse a conocer fue John Galliano, mediante una colección de debut que la exclusiva boutique Browns compró entera en 1984. Después llegaron sus altibajos creativos, personales y financieros, hasta que en 1995 lo fichó Givenchy como diseñador y, tan solo un año más tarde, hizo lo propio Dior. Fue en ese instante cuando Galliano encontró la horma de su zapato para crear su concepto de feminidad suntuosa, al tiempo que nadaba en la abundancia que le proporcionaba LVMH. Espectaculares desfiles envolvieron unas colecciones de *prêt-à-porter* que recuperaban el glamur de la *maison* y lo multiplicaban por mil, para deleite de todos aquellos seguidores de la moda más extravagante y lujosa. Debido a todo ello, los perfumes, la cosmética y los accesorios de Dior comenzaron a venderse mejor que nunca, mientras las *celebrities* lucían en la alfombra roja los modelos más impresionantes. Todo iba de maravilla, hasta que Galliano realizó en 2011 unas declaraciones antisemitas, visiblemente afectado por la mezcla de alcohol y medicación; fue despedido de inmediato por la empresa. Tras permanecer retirado de la vida pública durante varios años, durante los cuales aprovechó para rehabilitarse y descansar, volvió en 2015 como responsable de la división Artisanal de la firma Maison Margiela.

Alexander McQueen

Alexander McQueen es el siguiente genio que los noventa proporcionaron al mundo de la moda, procedente de Londres. Tras haberse graduado, trabajó en Savile Row en una empresa de vestuario teatral y en Milán para Romeo Gigli. En 1996 debutó en la pasarela londinense con una colección de prendas de corte perfecto y con una gran dosis de provocación debido a unos escotes en la espalda que

llegaban a mostrar parte del trasero. A partir de ese momento, sus desfiles se convirtieron en espectáculos mágicos en los que la moda victoriana, los orientalismos, el medievo, el fetichismo, el tribalismo, la mitología, el futurismo o el romanticismo irían sucediéndose como temas centrales y dieron lugar a un legado impresionante donde la moda y el arte se fusionaban en perfecta simbiosis. Sus años como director creativo de Givenchy en París le ayudaron a madurar como profesional y, cuando retomó su firma en solitario, McQueen se erigió en el gran genio de la moda del siglo XXI. Un genio que, no obstante, fue incapaz de superar la muerte de su madre y decidió quitarse la vida en 2010.

Hussein Chalayan está considerado el gran talento de la década a medio camino entre la moda y el diseño industrial. Su experimentación con todo tipo de materiales, tecnológicos o no, para conseguir unos resultados inesperados fue un gran aliciente para toda aquella prensa de la moda británica especializada en las propuestas vanguardistas *(The Face*, *i-D*, *Dazed & Confused).* Su legado ha sido de gran importancia para las generaciones posteriores de diseñadores que buscan ir más allá de la moda comercial, al margen de que sus propuestas sean complicadas de vestir. Desde hace años, Chalayan colabora con la firma Puma en una línea que es todo un referente para la moda deportiva *hi-tech* y experimenta en el campo audiovisual con cortometrajes que ha ido presentando en festivales de cine.

Stella McCartney es el tercer nombre destacable de una generación que no dudó en abandonar su patria para crecer creativamente. En su caso, y tras ocupar todos los puestos posibles en una de las sastrerías de Savile Row, McCartney consiguió poner en marcha su propia firma en 1995. A pesar de que su conocido apellido podría haberle reportado desde

el principio toda la clientela que hubiera deseado, al cabo de dos años aceptó una propuesta de la firma Chloé y se marchó a París como directora creativa. Al frente de la firma francesa demostró que sabía muy bien cómo reinterpretarla y conectarla con las nuevas generaciones. En 2001, McCartney decidió retomar su propia firma al amparo del grupo de lujo Kering y fue entonces cuando comenzó a desarrollar un estilo propio, muy influenciado por los cortes deportivos y funcionales. Su estilo es, ante todo, perfecto para una mujer activa y moderna, de ahí que su colaboración con Adidas desde el 2003 funcione tan bien comercialmente. A todo esto, hay que añadir que McCartney es una incansable luchadora por los derechos de los animales y, por ello, su firma, cien por cien contraria al uso de pieles y demás materiales de origen animal, apuesta por diseños sostenibles.

El *made in Italy* (II)

Los años noventa terminaron de completar la aportación italiana de nombres propios que había empezado en la década anterior. De este modo, el gran tirón de las firmas y los creadores italianos consolidó definitivamente a Milán como tercera capital del diseño.

Los primeros en alcanzar un éxito internacional fueron Dolce & Gabbana en 1993, gracias a su colaboración en el vestuario de la gira mundial de Madonna. Antes de eso, Domenico y Stefano ya triunfaban en su país desde 1986, donde habían conseguido añadir a su *prêt-à-porter* una línea de ropa más joven llamada D&G, otra de ropa de baño, una de lencería y un primer perfume de mujer. Todo ello inspirado siempre en el sur de Italia y en mujeres italianas de fuerte

personalidad como Anna Magnani o Sophia Loren. Con Monica Bellucci e Isabella Rossellini como modelos fetiche en sus campañas fotografiadas por Steven Meisel, el dúo consiguió cautivar a la prensa a través de su ADN mediterráneo y su poderosa feminidad. Lo mismo sucedió con su propuesta masculina, de modo que su imperio se amplió hasta situarlos entre los más grandes diseñadores del *made in Italy*. Un lugar que no han abandonado a día de hoy.

Una de las firmas de accesorios de piel más veteranas de Italia, fundada en 1921, regresó en los años noventa por la puerta grande para convertirse en una de las marcas más deseadas… gracias a sus prendas. Gucci llevaba ya una década, en los ochenta, bastante *out of scene* y necesitaba replantear su propuesta. Era 1990 y no había nadie mejor que un texano llamado Tom Ford para conseguirlo. Su capacidad para crear piezas elegantes con un marcado estilo fetichista fue la clave para que Gucci volviese a conectar con la realidad y con las *celebrities* más importantes de la época. Al mismo tiempo, los accesorios de la firma se renovaron y su logo se rediseñó con un aspecto mucho más minimalista. En 1997, Ford animó a Domenico De Sole a utilizar el gran éxito de Gucci para crear un grupo de lujo, y así lo hizo. Ambos dirigieron Gucci hasta que en 2003 el grupo fue comprado por PPR. Dos años más tarde ambos abandonaban la compañía. Gucci contrató a un nuevo equipo, dirigido esta vez por Frida Giannini, y poco después llegaba Alessandro Michele. La firma continúa siendo una de las más influyentes y populares del presente, a pesar de no tener la misma influencia que tuvo en los noventa bajo la dirección de Tom Ford.

Una empresa familiar de accesorios de piel como Prada jamás se hubiese convertido en una destacada firma *avant-garde* si una joven Miuccia Prada no se hubiese animado a

dirigirla a finales de los setenta. En 1985, y tras obtener un gran éxito gracias a sus accesorios de nailon negro, presentó su primera colección de *prêt-à-porter* sin recibir demasiada atención mediática. Su ropa no constituyó un éxito hasta que a mediados de los noventa decidió apostar por la estética feísta a través de diseños retro y minimalistas que recordaban al estilo *sixties*. Fue entonces cuando comenzó a desarrollar un trabajo vanguardista sobre la base de lujosos bolsos y zapatos, tratando de transmitir un discurso intelectual y artístico a través de colecciones con dobles y triples lecturas. La «antimoda» de Prada continúa siendo, a día de hoy, un mundo aparte en el que solo los fans acérrimos de la firma se sienten cómodos y felices. Lo mismo que sucede en clave *younger* con su segunda firma, Miu Miu.

Con la firma Marni ha ocurrido siempre algo parecido. Su fundadora, Consuelo Castiglioni, empezó en 1994 con un proyecto en el que arte y moda iban de la mano para crear una propuesta que si por algo no se preocupaba era, precisamente, por ser sensual. Tras el reinado de Tom Ford al frente de Gucci, su idea de una mujer más preocupada por gustar a las demás mujeres que a los hombres triunfó y sus preciosos estampados de estilo retro comenzaron a ser imitadísimos. Al mismo tiempo, sus tiendas se convirtieron en templos de la modernidad, a juego con las prendas y accesorios que Castiglioni creaba. El universo Marni ha conseguido ser algo único y su fiel clientela es de las que siguen las tendencias, aunque no a rajatabla. El acierto con accesorios muy personales y con la reedición de prendas icónicas destinadas a aquellas clientas que idolatran su legado ha situado la firma en lo más alto de la moda *arty* y de carácter intelectual. Castiglioni, retirada desde 2016, ha visto cómo su firma pasaba a formar parte del grupo empresarial

OTB, de Renzo Rosso, bajo la dirección creativa de Francesco Risso.

Por último, el dúo DSquared2, formado por los gemelos canadienses Dean y Dan Caten, se instaló en Milán para, después de trabajar en Versace y Diesel, convertirse, por contradictorio que parezca, en la firma de estilo *casual* más lujosa del mundo. Su acierto ha sido –y es– convertir en moda *high level* prendas y accesorios procedentes del mundo alpino, camionero, rockero o deportivo utilizando materiales de gran calidad. Su clientela no busca la clásica elegancia, sino vestirse con una actitud más rebelde, aunque sin renunciar al lujo. Hoy en día, la firma ha llegado al punto de proponer trajes a medida o vestidos de noche sofisticados para otro tipo de clientes que quieren ir más allá del *casual de luxe*.

LA GRAN EVOLUCIÓN DEL *CASUALWEAR*

El fenómeno deportivo que surgió en los años ochenta tuvo continuidad con la gran revolución *casual* de los años noventa. A las firmas legendarias especializadas en la producción de vaqueros como Levi´s, Wrangler o Lee se le sumaron otras surgidas con el firme objetivo de ser consideradas completas propuestas de moda, no solamente marcas *denim*.

Fue entonces cuando, aparte de cadenas tan populares como GAP o Urban Outfitters, surgieron firmas como Marithé + François Girbaud, Diesel, Guess, Pepe Jeans London, G-Star, GAS, Abercrombie & Fitch y Old Navy, entre otras. Algunas de ellas utilizaron la rebeldía y la provocación como base de impactantes campañas que, a menudo,

protagonizaban las jóvenes *celebrities* de la época. Otras en cambio prefirieron optar por una imagen más *preppy* o moderada.

Las prendas *casual* más populares de la década fueron las camisetas *oversize*, las camisetas entalladas, los *crop tops*, los *tank tops*, las sudaderas, las cazadoras vaqueras cortas, los *shorts* de talle alto, las camisas a cuadros, los *jeans* de corte *baggy*, los pantalones cargo o los cortavientos con capucha. Entre los accesorios triunfaron las zapatillas estilo *trainer*, las zapatillas Converse, las botas militares, las gorras deportivas con visera, las mochilas, las medias tupidas por encima de las rodillas, las gargantillas de encaje o croché, los coleteros y las diademas de *strass*.

Todo ello formaba parte del look de una juventud que primero vivió intensamente el éxito del *grunge* y las *rave parties*, después se dejó llevar por el hip hop y el *gangsta rap*, continuó luego disfrutando con el *brit pop* y terminó cediendo ante el éxito *mainstream* de las *girl* y *boy bands*. Así fue como la música de una década ecléctica fue definiendo la estética *casual* de unos jóvenes que ya no buscaban diferenciarse socialmente a través de la ropa, como había ocurrido en los ochenta, sino más bien conectar a través de ella y compartir nuevas experiencias. Tan solo en Estados Unidos siguió en pie la batalla entre los pijos y los *freaks* en los ambientes *college*, un tema que, por ejemplo, la película *Clueless* abordó a la perfección.

Lo cierto es que había surgido una nueva generación de consumidores de moda asociada a la música que dejó bien claro cuál era el camino adecuado para vender moda *casual*, un camino que sigue siendo válido hoy día.

DEPORTE Y MODA: UN TÁNDEM BIEN AVENIDO

En los años noventa se consolidó un fenómeno que, como ya hemos explicado, tuvo sus inicios en los setenta y creció enormemente durante la década siguiente: el uso de la moda deportiva para la vestimenta de día y de noche. Las prendas y accesorios que antes se utilizaban solamente para la práctica de ciertos deportes, podían ahora combinarse con otros (principalmente con *jeans)* y lucirse en multitud de situaciones.

En este contexto, las marcas deportivas más legendarias aprovecharon para lavarse la cara y crearon departamentos dedicados exclusivamente a generar colecciones que fueran cien por cien moda, es decir, que no tuvieran como objetivo la práctica de un deporte. Con ellas conectó un público que, precisamente, era bastante «antideportista» y que prefería, por ejemplo, usarlas para acudir a los conciertos de sus grupos favoritos.

Esta paradoja *fashion* llegó a su apogeo a principios de la década cuando el culto al cuerpo dejó de ser tendencia y los fenómenos *grunge* y *rave* se adueñaron de una juventud sin demasiado interés por vestirse de manera impecable. El rock y la música *acid* o el sonido *Madchester* animaron a sus seguidores a lucir prendas deportivas de talla XXL en clubs como Haçienda, una ropa cómoda, resistente y que, además, se podía manchar e incluso romper sin que supusiera un drama. Las firmas Adidas, Puma o Nike tomaron buena nota de todo esto y se apresuraron a proporcionar todo lo necesario para resistir un intenso concierto *grunge* con empujones y saltos sobre el público o una *rave party* en una gran nave industrial abandonada que durara dos días seguidos.

Algunos años después, con el surgimiento del *brit pop* en Inglaterra y de la legendaria rivalidad musical entre Blur y Oasis, firmas como Fred Perry o Lacoste aprovecharon la coyuntura para apuntarse al nuevo look *indie* de clara inspiración *mod*. Los jóvenes lo habían elegido para, una vez más, mostrar su cara más rebelde en la estela de dichas bandas y de otras como Pulp, Suede o Elastica, que sonaban en festivales tan populares como Glastonbury.

Mientras todo esto ocurría, en Estados Unidos se producía una revolución en la escena del hip hop que encumbraba el rap como estilo musical y precisaba de una imagen en la que las prendas y complementos deportivos más deslumbrantes eran protagonistas en combinación con el uso de diamantes y joyas de oro. El estilo *bling bling* representó un gran negocio para unas marcas deportivas que, simplemente, esperaron su momento y supieron aprovecharlo.

Actualmente no podemos concebir un armario de hombre o de mujer que no incluya prendas producidas por unas firmas deportivas que, en sus inicios, solo aspiraban al equipamiento de canchas, campos o pistas. Con el tiempo estas propuestas han llegado mucho más lejos de lo esperado e, incluso ahora, la moda de mayor lujo realiza su propia versión de esas prendas y accesorios, inventadas y desarrolladas por diseñadores especializados en deporte. En la actualidad, poco importa que lo vayas a practicar o no. Sea como sea, tu *sporty style* debe ser impecable.

ICONOS DE LA DÉCADA: ¡ECLECTICISMO AL PODER!

Los años noventa fueron una década llena de contrastes en la que sus iconos de estilo respondían a las distintas modas

estéticas y musicales a medida que estas iban surgiendo. En un principio, podíamos encontrar a Courtney Love convertida en novia oficial del *grunge* luciendo su impactante look de muñeca rota: vestidos *babydoll* con rotos, labios muy rojos, cara muy pálida, zapatos Mary Jane y pelo despeinado para una artista amada y odiada a partes iguales. La cara más amable y delicada del nuevo rock deprimente fue, sin duda, la actriz Winona Ryder, protagonista del film *Bocados de realidad* y primera novia del deseado Johnny Depp… hasta que este le rompió el corazón con la modelo de la década, Kate Moss. La británica fue el rostro anguloso y el cuerpo escuálido de la época y definió, a través de sus campañas para Calvin Klein, el estilo andrógino de unas chicas poco interesadas en la vida sana. El mismo ejemplo siguieron otras modelos como Amber Valletta, Shalom Harlow, Kirsten Owen, Maggie Rizer, Stella Tennant y Karen Elson.

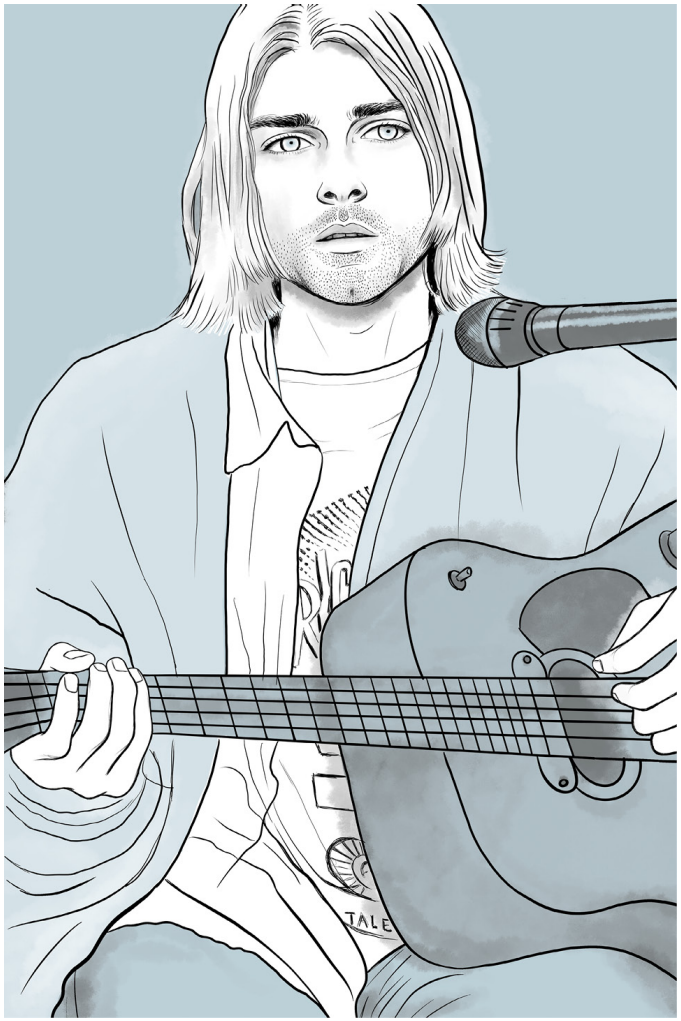
Frente al rock agridulce de una joven Alanis Morissette de aspecto neohippy, la música electrónica eligió a la cantante Björk como reina *hi-tech* y Madonna se apresuró a imitarla musicalmente mientras dejaba atrás su imagen hipersexualizada y mostraba su cara más mística con acierto y éxito en su álbum *Ray of Light*. En esa estela, Gwen Stefani se alzó como la opción neo-punk más resultona de una época en la que el *girl power* se había convertido en un concepto muy rentable. Gracias a él, las Spice Girls fueron el grupo pop más importante del panorama mundial, haciendo de la diversidad estética su característica más destacable. Otras *girl bands* que cambiaron el panorama musical afroamericano fueron TLC y En Vogue, mientras Janet Jackson y Lauryn Hill, cantante del trío The Fugees, se encargaban de elevar el estilo R&B con peinados afro y prendas de inspiración africana.

El pop también encumbró a dos lolitas llamadas Britney Spears y Christina Aguilera, que, con el cambio de siglo, abandonarían sus risueños y empalagosos looks para mostrar su cara más sensual y provocadora. Otras dos jovencitas sexis, cada una a su manera, fueron Alicia Silverstone (inolvidable junto a Liv Tyler en varios vídeos de Aerosmith) y Drew Barrymore.

En el ámbito televisivo, destacó la enorme influencia en la moda femenina de la serie *Friends* y, en particular, de Jennifer Aniston, poseedora del peinado más imitado de la década, el *Rachel*. En el terreno cinematográfico no podemos olvidar la aparición de dos *sex symbols* de muy diferente estilo gracias a las cintas *Instinto básico* y *Pulp fiction:* respectivamente, Sharon Stone y Uma Thurman. A ellas debemos añadir el irresistible encanto de Julia Roberts y Michelle Pfeiffer, las dos actrices mejor pagadas de la década.

MODA MASCULINA: LA REVOLUCIÓN DEPORTIVA

Como ya hemos comentado anteriormente en diferentes apartados, la moda de los años noventa respondió a dos tendencias mayoritarias: el minimalismo y el *casualwear*. El armario masculino se vistió formalmente de un modo muy depurado, con trajes y prendas de corte nada exagerado y tejidos tecnológicos. El blanco y el negro, y pocos más, fueron los colores que triunfaron cuando se trataba de ir elegante.



Kurt Cobain

En la vestimenta deportiva se produjo una revolución *casual* por influencia de la cultura musical, que mostró una cara del hombre distinta, comodísimo con las nuevas prendas de origen *sporty* que se pusieron de moda. La silueta XXL se impuso y las zapatillas se alzaron como el accesorio estrella de una década en la que se podía salir de fiesta y volver a casa fácilmente al amanecer.

El principal icono de comienzos de la década fue, sin duda, Kurt Cobain, líder de Nirvana. Sus camisetas *oversize,* sus jerséis de punto deshilachados, sus jeans anchos y rotos y sus zapatillas Converse desgastadas se convirtieron en el uniforme de una juventud hechizada por los sonidos del *grunge*.

Otros rockeros mucho más asequibles como Michael Hutchence (cantante de INXS), Jon Bon Jovi, Lenny Kravitz y Anthony Kiedis (líder de los Red Hot Chili Peppers) pusieron su granito de arena para crear una estética que tomó prestadas de los setenta muchas de sus ideas.

Frente a ellos, raperos de gran éxito como Puff Daddy, Tupac Shakur y Snoop Dogg se vestían con prendas *oversize* y pantalones caídos mostrando su *underwear*. En Inglaterra, los chicos de Oasis y Blur se enfrentaban musicalmente, pero no con sus estilismos, ambos de pulcro origen *mod*. Jarvis Cocker, al frente de Pulp, se convertía en el icono bohemio del *brit pop* y Brett Anderson, líder de Suede, en representante del look andrógino.

El séptimo arte nos regaló un nuevo galán *british* llamado Hugh Grant, con su elegante y despreocupada manera de vestir inspirada en el barrio de Notting Hill. En Hollywood, jóvenes actores como River Phoenix, Keanu Reeves y Johnny Depp también hicieron del nuevo *biker look* estudiadamente desaliñado su seña de identidad. Y dos nombres destinados desde el principio a convertirse en grandes iconos de estilo aparecieron en escena: Brad Pitt y George Clooney.

X
La década de 2000-2010

La consolidación del fenómeno de la moda *low cost*

Desde finales de los años noventa surgió una opción en la moda que adaptaba las principales tendencias de la pasarela internacional a unos diseños mucho más asequibles desde un punto de vista económico. Lo que fue una práctica corriente de los años cincuenta, la compra de patrones de primeras firmas de moda para realizar versiones caseras o encargos a un modista, se convirtió en el eje central de la nueva industria. La capacidad rapidísima que tuvo esta para confeccionar y poner a la venta prendas y accesorios que, en su versión original, eran prohibitivos para la mayoría de consumidores fue la principal razón de su inmediato éxito comercial.

Con esta propuesta, puesta en marcha principalmente por la empresa española Inditex a través de su marca Zara, se consiguió proporcionar un sucedáneo de la moda *prêt-à-porter* que contentó a un público masivo formado por clientes de todas las edades y, en concreto, alentado por jóvenes con una capacidad adquisitiva pequeña. Gracias a este fenómeno, las tendencias más apetecibles se pusieron al alcance de todo el mundo. Lógicamente, la división entre

aquellas personas que podían permitirse adquirir y lucir los diseños originales y aquellas que se conformaban con las copias o versiones *low cost* aumentó con el paso de los años sin que ello pareciese preocupar a nadie.

La irrupción de los precios bajos en el mercado de la moda se puede fechar en 2005, cuando la Unión Europea levantó las restricciones a la importación textil procedente de China. Este cambio coincidió con una revalorización del euro, que favorecía dicha importación. Fue entonces cuando los márgenes de beneficio de las cadenas de moda *low cost* comenzaron a incrementarse. El inicio de la crisis en 2008 dio alas a la competencia feroz entre las empresas, capaces de fabricar prendas con márgenes de beneficio bruto del cincuenta y del sesenta por ciento. Las ventas continuas que fuera relativamente sencillo lograr una estructura de costes (de transporte, de alquiler de los locales, de personal…) muy eficiente.

Lo cierto es que, gracias al fenómeno *low cost*, la moda se democratizó y consiguió llegar a todas y cada una de las clases sociales, en lugares muy alejados de la tradicional sociedad occidental. Ya no había excusa para no ir a la moda, pues estas firmas proporcionaban a muy buen precio todo lo necesario para permitirlo, aunque la calidad no fuera la mejor ni de lejos. En este sentido, a la mayoría de los consumidores no pareció importarles la velocidad extrema en el ir y venir de las tendencias, lo cual conllevaba cansarse rápidamente de las prendas adquiridas para relegarlas a un segundo plano en el armario. La nueva *fast fashion* era perfecta para disfrutar brevemente de determinadas tendencias y, al cabo de poco tiempo, pasar página para experimentar con otras nuevas que ya estaban a la venta con carteles donde se podía leer *New collection*.

Desde entonces y hasta hoy, Inditex lideró las ventas de un sector que, en sí mismo, no ha dejado de evolucionar comercialmente, tomando como referencia la acción pionera de Benetton en los años ochenta (es decir, abriendo más y más establecimientos en puntos clave de las zonas comerciales de las urbes y en casi todos los centros comerciales). Junto a Inditex (con sus marcas Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius…), la española Mango y la sueca H&M formaron el trío invencible que ha cambiado la manera de consumir la moda en tan solo diez años.

Poco después, y aprovechando la última crisis económica mundial, hemos podido asistir a la llegada de nuevas empresas con políticas de precios más agresivas, logrando que incluso Zara resultara algo caro para los bolsillos de determinados consumidores. Entre estas empresas destacó la irlandesa Primark, que consiguió bajar aún más los precios sin dejar de producir un producto *trendy* que conectó al instante con una nueva generación de jóvenes clientes que seguían la evolución de la moda a través de los blogs y las redes sociales. Este tipo de consumidor de moda, que se cuenta por millones, se decanta por firmas que son capaces de lanzar ofertas continuamente sobre un producto que ya es, de por sí, muy barato. Su apetito voraz por la moda de bajo coste ha sido insaciable desde el primer momento y ha terminado provocando la aparición de un tipo de consumo compulsivo que ha convertido esta industria en una de las más contaminantes del planeta.

EL MODELO CFDA: LA NUEVA GENERACIÓN DE DISEÑADORES NEOYORQUINOS

Desde principios del nuevo milenio la moda norteamericana se propuso renovar su plantel mediante diseñadores internacionales y, de paso, generar una cantera de jóvenes creadores capaces de triunfar a nivel nacional. ¿El objetivo? Renovar, una vez más, el concepto de *American Style* surgido en los años cincuenta y conectarlo con una nueva generación que consume moda *online* las veinticuatro horas del día.

Klein, Karan, Lauren, De la Renta, Herrera, Korr, Von Fürstenberg, Hilfiger, Wang, Jacobs, Varvatos… todas estas firmas necesitaban seguir en activo y estaban ya consideradas clásicos de una forma de vestir que poseía muchos estilos pero un mismo fin: ser elegantes sin renunciar a la comodidad. Respetando este legado, y tratándolo como se merece, el CFDA (el Council of Fashion Designers of America, fundado en 1962 y dirigido por Steven Kolb en estrecha colaboración con la directora de *American Vogue*, Anna Wintour) encontró la manera de apoyar a los jóvenes talentos de un modo real, ampliando la oferta de moda de la Fashion Week neoyorquina y convirtiendo esa ciudad en la más interesante de la década en el lanzamiento de novedades, cosa que no sucedió en las otras tres capitales de la moda.

Gracias a este plan de renovación, que se inició en el año 2000 con la creación del premio Emerging Talent for Ready-to-Wear, apareció en escena una primera generación de nombres nuevos: Proenza Schouler, Rodarte, Derek Lam, Peter Som, 3.1 Phillip Lim, Zac Posen, Rag & Bone, Michael Bastian y Doo.Ri. Durante los siguientes quince años, la mayoría de ellos consiguieron consolidarse como firmas dentro y fuera de Estados Unidos, haciendo evolucionar el estilo americano hacia derroteros más modernos e, incluso, vanguardistas.

Tras esta primera hornada llegó una segunda, formada por nombres que alcanzarían una gran popularidad: Alexander Wang, Prabal Gurung, Joseph Altuzarra, Thakoon, Jason Wu, Robert Geller, Richard Chai y Band of Outsiders. De nuevo, la plataforma de lanzamiento que suponía el premio económico del CFDA y la aparición continuada en las páginas de la edición norteamericana de *Vogue* consiguieron que, poco a poco, la mayoría de estas firmas triunfara a nivel internacional y sus diseñadores se convirtieran en recurrentes personajes del *fashion system*.

La respuesta europea al anterior modelo de renovación puesto en marcha en Nueva York llegó a través de *Vogue* Italia y de su directora Franca Sozzani, la primera en poner en marcha el concurso Who´s On Next para apoyar nuevos talentos de la moda. Un certamen que se iría organizando posteriormente en otros países de acuerdo con las distintas ediciones nacionales de la revista.

Aunque la cantera del CFDA ha ido completándose con nuevos nombres, estos no han tenido las mismas posibilidades de triunfar a gran escala que los primeros. Quizá la moda *made in USA* ha terminado saturándose por un exceso de propuestas. Sin embargo, la aparición de un nuevo talento con el carisma suficiente para volver a situar el *American Style* en lo más alto es algo que no podemos prever. El objetivo de Nueva York como capital de la moda se limita a seguir apoyando a los talentos emergentes por si acaso alguno de ellos prospera.

EL *MIX & MATCH*, EL ESTILO DE UNA NUEVA GENERACIÓN

Con la llegada de los blogs de moda, las tradicionales reglas

del vestir se hicieron pedazos para dar la bienvenida a un nuevo estilo que no conocía limitaciones ni las imponía: el *mix & match*. Surgido de las efervescentes urbes gracias a determinadas jóvenes dispuestas a interpretar las tendencias a su manera, este personal modo de mezclar prendas y accesorios contagió también al mundo *celebrity*, donde jóvenes *bloggers*, *fashion insiders*, modelos y actrices (todas consideradas *it girls* del momento) se apresuraron a practicarlo convirtiéndolo en todo un fenómeno viral en las redes.

Explicar con detalle cómo llevar a cabo correctamente el *mix & match* (m&m) es imposible, porque su naturaleza, su esencia, se basa en el *free style*. Lo que sí se puede es explicar cuáles eran los objetivos pretendidos por unas mezclas que transformaban los estilismos de día y de noche en una fusión única.

En primer lugar, a través del m&m se podía y se puede revitalizar prendas y accesorios muy clásicos y en apariencia aburridos, tan solo hay que combinarlos con otros que contrasten poderosamente gracias a un diseño vanguardista apropiado. Por ejemplo, la tradicional *marinière* o camiseta marinera a rayas se puede lucir con una minifalda de lentejuelas y unas botas moteras. *Why not?*

En segundo lugar, el m&m ha animado siempre a combinar piezas de nueva temporada con otras *vintage*, a unir moda *low cost* con ropa *mid-range* o *high-level*. Así pues, mezclar lo caro con lo barato en un mismo look no es un problema, todo lo contrario: conseguirlo es uno de los objetivos. A Coco Chanel le hubiese parecido estupendo.

En tercer lugar, hay que atreverse a mezclar colores, estampados y materiales de un modo inesperado. Para ello, es necesario vencer el temor a experimentar y, sobre todo, al

juicio de la sociedad. Parece algo frívolo y banal, pero el m&m ha supuesto una auténtica revolución en la moda del siglo XXI, un cambio que está casi a la altura, por ejemplo, de la rebeldía que mostraron los jóvenes de los años sesenta. La nueva generación de *fashion lovers* ya no usaría megáfonos ni organizaría manifestaciones para expresarse (aunque sí acudiría a grandes festivales de música). Empezó a hacerse oír por las redes sociales. A través de ellas, la moda se transformó en un instrumento para transmitir una gran diversidad de maneras de pensar, de sentir y, cómo no, de vestir.

En una época en la que la filosofía DIY *(Do It Yourself)* cotizó al alza más que nunca, es lógico que el m&m encontrara un público masivo que quería vivir la moda como una experiencia diferente. Ya no bastaba con lucirla, había que intervenir en ella activamente. Ser auténticos protagonistas de su evolución: lo que los defensores del m&m pretendieron en la primera década del nuevo siglo fue aportar su propio granito de arena a la historia. Y, desde luego, tenían todo el derecho a hacerlo.

LAS FIRMAS LEGENDARIAS Y SUS INESPERADOS FICHAJES

Si algo ha trascendido acerca de la moda parisina a lo largo del siglo XXI ha sido su continuo baile de fichajes al frente de sus *maisons*, tanto en las más legendarias como en las que se han popularizado más recientemente. Su objetivo ha sido seguir los pasos de tres precedentes modélicos: el fichaje de Karl Lagerfeld por Chanel en 1983, el de Marc Jacobs por Louis Vuitton en 1997 y el de Nicolas Ghesquière por

Balenciaga, también en 1997 (y el de Tom Ford por Gucci en 1994, no lo olvidemos).

La capital francesa decidió en el nuevo milenio no prestar apenas atención a sus jóvenes talentos y centrarse en liderar la renovación de las direcciones creativas de sus firmas más poderosas. Esta estrategia funcionó en la mayoría de los casos, y muchas de estas firmas han revivido tras el lavado de cara y un cambio en su ADN, a veces muy diferente al original. Parece que ignorar el legado que atesoran sus archivos también ha sido parte de un proceso creativo basado más en reinventar que en prolongar.

Así pues, en la mayoría de los casos las *maisons* hicieron un punto y aparte (no un punto y seguido) para afrontar los nuevos tiempos y conectar con una nueva y joven clientela encantada de vestirse con nombres que les recordaban a sus madres y a sus abuelas. Todo ello en una versión 2.0 capaz de conectar con las tendencias del momento y sus necesidades personales. Ante el éxito de la estrategia, Milán y Nueva York no dudaron en imitarla en aquellas grandes firmas que requerían un relevo urgente.

Algunos de los fichajes más acertados de lo que llevamos de siglo, tanto en París como en Milán y Nueva York, han sido los siguientes:

Burberry: Christopher Bailey
Lanvin: Alber Elbaz
Saint Laurent: Stefano Pilati
Balmain: Olivier Rousteing
Givenchy: Riccardo Tisci
Emilio Pucci: Peter Dundas
Bottega Veneta: Tomas Maier
Alexander McQueen: Sarah Burton

Kenzō: Humberto Leon y Carol Lim
Calvin Klein: Francisco Costa
Céline: Phoebe Philo
Dior: Raf Simons
Ungaro: Fausto Puglisi
Gucci: Frida Giannini
Loewe: Stuart Vevers
Moschino: Jeremy Scott
Maison Margiela: John Galliano
Nina Ricci: Guillaume Henry
Oscar de la Renta: Peter Copping
Paco Rabanne: Julien Dossena
Louis Vuitton: Nicolas Ghesquière

Tom Ford

La mayoría de estos profesionales llegaron a estas firmas con un perfil que cuadraba muy poco con su estilo y los medios se mostraron siempre sorprendidos ante el cambio, algo que ha dado verdadero juego a nivel publicitario. Sin embargo, este ha sido claramente el objetivo de la estrategia de marketing desde un principio, buscar talentos que liberaran a estas empresas del lastre de su pasado y le inyectaran

savia nueva para continuar evolucionando y, por lo tanto, vendiendo a una nueva clientela. En este contexto, el lema «Renovarse o morir» tuvo y sigue teniendo más sentido que nunca para la industria de la moda del nuevo siglo XXI. Y si había que correr riesgos con jóvenes talentos, así se hizo.

TOM FORD: EL REGRESO MÁS POLÉMICO Y ESPERADO

Desde que en 1994 fuera nombrado director creativo de Gucci y hasta su marcha en 2004, el norteamericano Tom Ford ha sido uno de los protagonistas indiscutibles de la moda gracias a su gran olfato para reinterpretar códigos y estilos que ya habían triunfado antes.

Con Halston como principal referencia, Ford impuso una elegancia sensual y minimalista que marcó los años noventa y, poco a poco, fue aumentando el nivel de sofisticación y glamur de una propuesta que conectó de maravilla con Hollywood y con una *red carpet* que despegaba como referencia mediática imprescindible. Las *celebrities* de la meca del cine regresaban para ser los grandes protagonistas de la moda como antaño y Ford, obviamente, fue el primero en estar ahí para darles la más grata de las bienvenidas.

Mientras seguía en Gucci, y tras un breve pero intenso paso por Yves Saint Laurent en 1999 en el que aprovechó para lavarle bien la cara a la legendaria firma y encaminarla de nuevo hacia el éxito, apareció el magnate François Pinault. Algunos desacuerdos con él, además del cansancio acumulado a lo largo de quince años, provocaron el abandono temporal de Ford en 2004. Desaparecido del radar mediático, se centró en hacer realidad uno de sus sueños: ser director de cine. Lo consiguió en 2009 con la película *A single*

man, por la cual recibió excelentes críticas y varios premios y nominaciones.

Tras el paréntesis cinematográfico, Ford comenzó a planear su regreso al mundo de la moda. Lo hizo en 2010 y del modo más inesperado a través de su propia firma con una colección de *menswear*. El gran experto en crear moda femenina impactante decidió que el ámbito masculino era el que más le interesaba y puso en marcha una lujosa propuesta que revolucionó completamente el panorama. Con el modelo Jon Kortajarena como imagen y la ayuda del fotógrafo Terry Richardson, creó unas campañas de publicidad inspiradas en el gran Helmut Newton que causaron una gran polémica. Ford había vuelto más provocador que nunca con la intención de seguir usando el sexo como vehículo para vender moda, su gran especialidad.

Después de su propuesta masculina, y tras la apertura de establecimientos maravillosos en las principales capitales de la moda, estrenó su línea de belleza, de gafas de sol y de accesorios. Todo ello fue publicitado del mismo modo, provocando al público con imágenes impactantes llenas de erotismo y sentido del humor. Finalmente, en 2012, Ford regresó a la moda femenina con un desfile en Nueva York en el que no participaron modelos, sino *celebrities* que, por una razón u otra, habían significado algo importante para él.

Así fue como el hijo pródigo de la moda regresó para ocupar durante la primera década del milenio un puesto que merecía por méritos propios. En la actualidad, sus lazos con Hollywood siguen siendo sólidos, de ahí que haya repetido detrás de la cámara con el largometraje *Animales nocturnos*. Respecto a su firma, esta se ha mantenido como una de las más deseadas por los *fashionistas*. Sus propuestas siguen estando muy solicitadas para la alfombra roja, mientras que

sus perfumes y gafas de sol son productos *topseller*. El regreso con el cambio de siglo de uno de los diseñadores más influyentes de los noventa ha servido para demostrar que tomarse un respiro puede ser una buena opción cuando sientes que has cubierto una etapa y necesitas recargar pilas.

ICONOS DE LA DÉCADA: UNA SERIE, VARIAS PAREJAS PODEROSAS Y MUCHAS *POP STARS* 2.0

Sin duda alguna, el gran referente icónico para la moda en la primera década del siglo XXI fue la serie *Sexo en Nueva York*. Creada por Darren Star a finales de los noventa, sus cuatro protagonistas femeninas personificaron el espíritu *fashion* de una década que todavía no había sucumbido ante la última crisis económica global.

Su principal protagonista, la actriz Sarah Jessica Parker, que interpretaba el papel de Carrie Bradshaw, representó a la perfección la actitud de toda una generación de mujeres hartas de vivir bajo roles sociales y laborales obsoletos y aburridos. Además, la íntima relación con la moda de Carrie y sus estilismos inolvidables creados por Patricia Field dieron lugar a multitud de tendencias en la época pre-*blogger* de este siglo.

Sarah Jessica Parker

Zapatos de Manolo Blahnik, bolsos *baguette* de Fendi, prendas deportivas de American Apparel, vestidos de noche de Dolce & Gabbana… el armario de Carrie era el paraíso desordenado de donde surgían las ideas más divertidas. Durante seis temporadas, ella y sus tres inseparables amigas (que representaban otras tres formas de enfocar la vestimenta femenina: clásica, sexi y pragmática) se

convirtieron en el vehículo catódico que mejor supo transmitir lo que ocurría en la moda, en sus pasarelas y en sus revistas, un ámbito que necesitaba acercarse lo más posible a la calle para tomarle el pulso y, de este modo, ofrecerle una gama de productos irresistibles.

Aparte de esta serie, el mundo *celebrity*, sus alfombras rojas y *photocalls* se convirtieron en el escenario perfecto para que la moda brillase y se vendiera después. En este sentido, varias parejas famosas fueron adquiriendo más y más poder, representando cada una de ellas un estilo diferente: David y Victoria Beckham, Brad Pitt y Angelina Jolie o Jay-Z y Beyoncé. El *lifestyle* de Londres, Hollywood y Nueva York alcanzó a través de estas tres parejas de imbatibles *celebrities* un nivel de influencia en la moda desconocido hasta la fecha. Ellos y ellas fueron los auténticos famosos *A-list*, y no otros, no solamente los más solicitados por las firmas de moda, también los más cercanos a un público que aplaudía sus aciertos y perdonaba sus errores.

Por último, debemos destacar también la irrupción en la primera década del siglo de una nueva generación de *pop stars* que interactuaron con la moda de un modo muy intenso… para bien y para mal, todo sea dicho. Lady Gaga, Rihanna y Katy Perry encabezaron el relevo de las antiguas Britney, Kylie o Madonna y demostraron que la moda seguía muy interesada en la música para conseguir una visibilidad que, con la aparición de las redes sociales, se había multiplicado por mil.

Sus looks de día, de noche o sobre el escenario ayudaron a crear unos personajes que arrastraron millones de fans hacia su órbita. ¿Podemos considerarlos auténticos iconos de la moda? Probablemente, todavía no. Su origen algo prefabricado y su imagen creada a base de estrategias de

marketing virales les ha situado lejos de artistas como Bowie, Jagger, Jackson, Prince o Madonna, que sí resultaron ser únicos en su especie desde que aparecieron y a lo largo de su evolución. El interés de las firmas por estas cantantes es lógico si tenemos en cuenta su capacidad para captar la atención mediática, pero su capacidad para aportar *something new* siempre se ha visto muy limitada si tenemos en cuenta lo alto que dejaron el listón anteriormente otros artistas.

Beyoncé

MODA MASCULINA: NADA NUEVO EN EL HORIZONTE

En la primera década del siglo XXI la moda masculina no experimentó cambios importantes, salvo por la aparición de las firmas *low cost*, siempre dispuestas a seguir dividiendo el armario del hombre entre los básicos para el día a día y las prendas para la noche o para las ocasiones especiales, entre

prendas deportivas y ropa de vestir.

Sin embargo, hay que destacar que la sastrería tradicional regresó a los titulares de los medios con el objetivo de animar a las nuevas generaciones a vestirse con trajes que de novedoso solamente tenían su silueta *slim*. ¿El principal responsable? Hedi Slimane, al frente de la firma Dior Homme. Sin embargo, a finales de esta primera década, el mencionado Tom Ford dio por terminada la dictadura del traje apto solo para hombres superdelgados y reivindicó una propuesta elegante en cuyo abanico tenían cabida todas las siluetas.

Las firmas de *casualwear* ampliaron su oferta con costosas líneas *de luxe* que, finalmente, les ayudaron a marcar muy bien las diferencias y la distancia respecto a la avalancha del *low cost*. Las firmas deportivas también continuaron creciendo, gracias a sus infinitas colaboraciones con diseñadores consolidados y *celebrities* de todo tipo, una estrategia de marketing llamada a perdurar en el tiempo.

Con la llegada de los blogs, webs como la pionera The Sartorialist (basada en el trabajo del fotógrafo Scott Schuman) pasaron a formar parte del manual de estilo para el hombre del siglo XXI gracias a sus estudiados *street styles*. Y con el auge del *e-commerce* otras webs como Mr. Porter hicieron su aparición en el panorama digital para poner a disposición del público masculino todos los *must-haves* a golpe de click e informarle sobre qué importaba, quiénes, en base a qué novedad o cómo había que reinterpretar el *menswear*.

El cine continuó con su goteo de nuevos rostros que interaccionaban bien con la moda, entre los cuales destacó como gran icono bohemio un consolidado Johnny Depp, Clive Owen como ejemplo de hombre clásico y viril y Jude Law como representante del mejor y más refinado estilo *british*.

Todos ellos sumaron a su filmografía películas de éxito a lo largo de la década mientras ejercían de referentes estéticos junto a las otras dos grandes figuras de la década anterior, dos grandes actores (y amigos) que el nuevo siglo iba a tomar muy en cuenta en lo referente al buen gusto en el vestir: George Clooney y Brad Pitt.

En el ámbito musical, hay que destacar la aparición del rapero Kanye West como representante de un cambio en la estética machista del hip hop que conectaría con las propuestas de las firmas de pasarela más elegantes y sofisticadas. Por su parte, Justin Timberlake se erigió como nuevo rey del pop con toques *funky* gracias a una imagen depurada y esculpida con la ayuda de un equipo de estilistas que consiguió quitarle de encima el estilo hortera de *boy band* que arrastraba desde los años noventa.

Jack White brilló de rojo y blanco o de negro en su etapa con The White Stripes para, después, comenzar una carrera en solitario vestido con las mejores galas de inspiración *country* y seguir proponiendo un rock de intensa factura. Por último, es destacable el repunte del *indie rock* con toques punk gracias a bandas como The Killers, en su versión más apta para todos los públicos, así como The Strokes y The Libertines, abanderados de un estilo más desaliñado y aderezado con peligrosas adicciones de fondo. Brandon Flowers retomó cierta estética ochentera para darle una vuelta de tuerca y conectar con la nueva generación festivalera, mientras que el dúo formado por Julian Casablancas y Pete Doherty se convirtió en el perfecto ejemplo de ese look *dirty* pero *cool* (a imagen y semejanza de tantos otros de la décadas pasadas) que al menos hizo temblar un poco los cimientos de una década muy poco creativa y contestataria.

XI
La década de 2010-2020

Fashion insiders al poder, la propia industria se retroalimenta

La expresión *who is who* ha alcanzado hoy una enorme importancia en el actual ámbito profesional de la moda. Es básico conocer los nombres y las caras de aquellos gurús de la moda que manejan los hilos del complicado entramado de un negocio que mueve billones cada año. Seguir la pista de estos *fashion insiders* es una tarea obligada para cualquiera que desee trabajar dentro de la moda a cualquier nivel.

Su legado y su actual contribución acostumbran a ser únicos y crear unas tendencias que al cabo de poco tiempo se convierten en *mainstream*. A menudo, lo que puede parecer en un principio extraño, incomprensible, inesperado o complicado a través de su trabajo, luego se transforma en algo mucho más asequible y apto para el gran público. En otras ocasiones, sus brillantes ideas son tan sencillas y directas que siempre provocan la misma pregunta entre sus seguidores: ¿por qué no se me habrá ocurrido a mí antes?

Convertirse en una celebridad dentro de la moda depende, en gran parte, de trabajar muy duro. La posibilidad de llegar a triunfar de un día para otro existe, sí, pero la constancia y el

esfuerzo continuado suelen ser los mejores vehículos para conseguir pasar a formar parte de una elite que, aparentemente, todo lo sabe y lo controla.

Durante la pasada época surgieron dos tipos de *fashion celebrities*. Al primero pertenecen aquellos profesionales que no pretenden ni tienen realmente interés en ser famosos a nivel global pero que, por causas laborales, no pueden evitar serlo y así lo asumen. El segundo está formado por aquellos otros profesionales que, desde un principio, se crean un personaje ante el público *fashion,* que va evolucionando y, si todo va bien, se populariza hasta convertirse en *celebrity*.

En el primer grupo podríamos incluir nombres como el de la estilista Grace Coddington, el diseñador Hedi Slimane o el fotógrafo Steven Klein. Todos ellos son nombres destacados del *fashion system* con una determinada (y muy reconocible) imagen que da mucho juego a los medios especializados, los cuales no dudan en mostrarlos una y otra vez cuando están presentes en ciertos eventos, bien sea por decisión propia, por compromiso profesional o por ambas razones. Convertirse en una celebridad del sistema *fashion* mundial sin realmente desearlo es algo real y, a veces, incómodo para algunos talentos de la moda que preferirían más bien estar detrás de los focos, y no delante. Sin embargo, es inevitable que en la veloz sociedad de la información en la que habitamos sus rostros trasciendan e, incluso, se vuelvan populares.

El segundo grupo, en este sentido, lo tiene todo mucho más fácil y claro. Cuando la intención, desde un principio o a partir de un momento determinado, es dar la cara a través de un personaje creado para satisfacer el apetito voraz de los medios, el caso es muy diferente. Por ejemplo, los casos de la estilista Anna Dello Russo, el diseñador Marc Jacobs o la

modelo Cara Delevingne. Todos ellos son muy conocidos gracias a una imagen y una actitud únicas que les diferencian del resto de los mortales. ¿Se sienten incómodos en esa posición? Siempre que todo esté controlado, en absoluto. Son los responsables de haber creado sus propios personajes, las máscaras que esconden, probablemente, una verdadera personalidad que solo muestran a un grupo muy reducido de familiares, amigos y compañeros de trabajo. Su sola presencia produce un gran revuelo mediático y, con ello, agitan la moda convirtiéndola en un poderoso e influyente reclamo mediático.

Así pues, tanto unos como otros son bienvenidos (y respetados) en el actual ecosistema *fashion*. Cruzar la línea que separa el cómodo anonimato de la implacable fama es cada vez más fácil gracias a Internet y las redes sociales. En un principio, se trata de una decisión personal… a no ser que ocurra algún hecho excepcional que precipite las cosas. Sea como sea, los gurús de la moda son indispensables para entender cómo funciona la maquinaria de un gran negocio con unas expectativas de crecimiento excelentes… siempre y cuando resulte sostenible, claro.

STREETWEAR Y DISEÑO INDUSTRIAL, UNA PAREJA PERFECTA

A lo largo de la pasada década, el *streetwear* ha experimentado un giro inesperado que lo ha situado en una privilegiada posición dentro del *fashion system*. Era cuestión de ir más allá de convertir chándales, gorras de béisbol y *sneakers* en piezas de lujo, se trataba de transformar su habitual contenido en una propuesta conceptual. ¿Era posible

conseguir que la moda de estilo deportivo contuviera mensajes irónicos, críticos o incluso reivindicativos? Por supuesto, y la clave estuvo y está en trabajar con esas prendas como si se tratase de diseño industrial.

Dos son los casos que han destacado a nivel global y son pioneros de la renovación del *streetwear* a partir de un minimalismo vanguardista que ha hecho del *branding* su punta de lanza. El primero de ellos está protagonizado por la marca de origen neoyorquino Supreme. Desde su llamativo logotipo hasta los lanzamientos limitados de productos o las colaboraciones con artistas, durante los últimos veinte años Supreme ha pasado de ser una pequeña tienda de monopatines en Nueva York a una empresa de ropa urbana que vale mil millones de dólares. Para sus seguidores más fanáticos, Supreme es más que una marca. A menudo es una obsesión y una subcultura.

Desde su origen, Supreme ha mantenido intacta su imagen de autenticidad. Fundada por James Jebbia en 1994, comenzó como una tienda en el SoHo de Manhattan vendiendo sudaderas con capucha diseñadas para la floreciente escena *skater* de Nueva York. Desde el año 2000 funcionó como una propuesta que atendía tanto a los patinadores como a los interesados en ese estilo urbano emergente. Pero entonces… comenzaron sus lanzamientos limitados (los *drops)* y todo se precipitó hacia el éxito global.

El diseño *supremo* más icónico es el logotipo de sus cajas, originalmente con simples letras blancas en cursiva sobre un fondo rojo liso. Este diseño se asemeja tanto al trabajo de la artista conceptual Barbara Kruger que es difícil no pensar que es una copia directa. Hay que tener en cuenta que ignorar los derechos de autor es algo intrínseco al ADN de Supreme, y que su habitual apropiación de imágenes de la cultura pop es

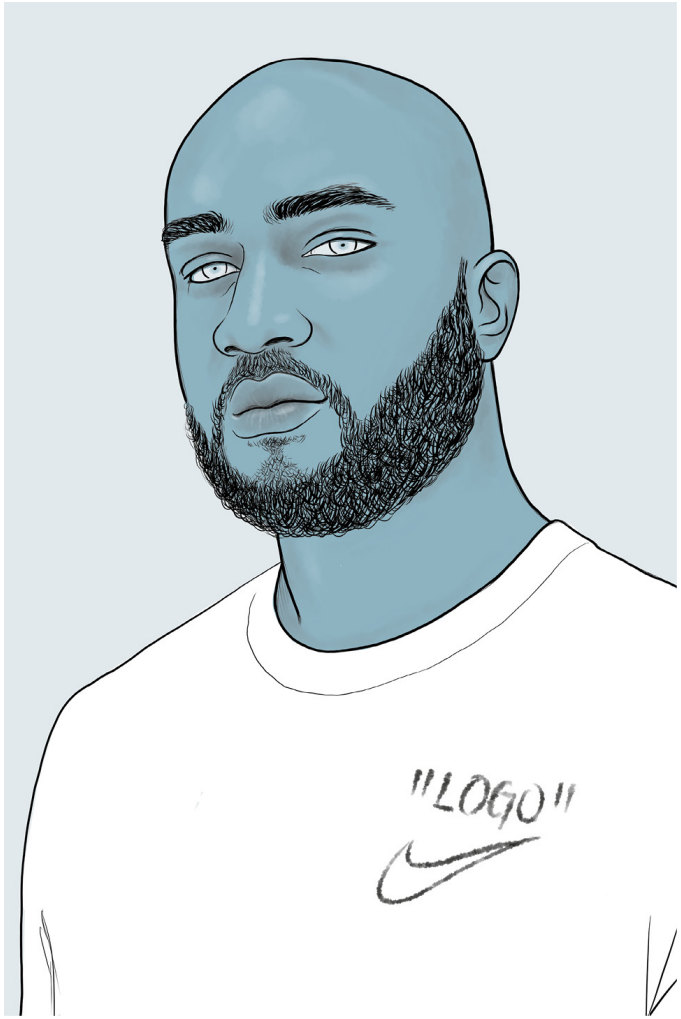
una de las claves de su popularidad.

Las imágenes se copian y se adaptan de tal manera que transforma la percepción de los diseños y los convierte en… ¿arte contemporáneo? Por ejemplo, la primera camiseta de Supreme fue simplemente una foto de Robert De Niro en la película *Taxi Driver* junto con su icónico logo rojo y blanco. El uso por parte de la marca de imágenes a menudo sin licencia la ha llevado a recibir querellas de multitud de empresas. Una política que, en realidad, forma parte de su propio marketing promocional y que le ha dado muy buenos resultados. Cuanto más se expone Supreme ante otra marca, más probable es que consiga llegar a desarrollar alguna forma de asociación, familiaridad o conexión total con ella. De este modo, su condición inicial antiestatus termina transformándose en todo lo contrario y pasa a convertirse en un auténtico lujo dentro del ámbito de la moda urbana.

El segundo caso destacable en el novedoso (y lujoso) ámbito del *streetwear* durante la pasada década fue, sin duda, el de la firma Off-White. Su fundador, Virgil Abloh, respondía al perfil de nuevo diseñador (y arquitecto) cien por cien implicado en un proceso creativo fundamentado en la interacción con otras disciplinas creativas. Términos como “influencia” o “importancia” (literalmente entre comillas inglesas) impresos sobre sus prendas y accesorios con una tipografía *sans serif* llamaron poderosamente la atención desde el primer momento. Bastaron las redes sociales, con la inestimable ayuda de algunas *celebrities* como Rihanna o Kanye West (para quien Abloh diseñó *merchandising* y portadas para sus álbumes), para lograr que Off-White despegara como firma a nivel global.

Sus millones de seguidores en Instagram, las colaboraciones con Nike y Converse y el talento de Abloh

como DJ ocasional hicieron el resto. Mientras, la firma construía un universo visual propio donde prácticamente todo se nombraba entre comillas, utilizando la ironía como un recurso que confundió y fascinó a partes iguales. Un vestido negro con las palabras “little black dress” (entre comillas, claro) impresas sobre él, unos cordones de zapatillas con la palabra “shoelaces”, una bufanda con “scarf”, una funda para móvil con “cover”… la creación de todo un estilo propio a través del uso de conceptos asociados a productos del modo más elemental posible. ¿Una reivindicación del diseño industrial y experimental aplicado a la moda? Es posible. Quizá, una estrategia de marketing para llamar mucho la atención y conseguir que dichos productos se convirtieran en objetos de coleccionismo que podían llegar a multiplicar por cuatro su precio original en la reventa.



Virgil Abloh

Tras la impactante nomenclatura llegó el ubicuo logo con flechas y las hipnóticas rayas que recordaban a las que se utilizan en las vallas en los mensajes de «¡ATENCIÓN, OBRAS!». Lenguaje visual de estilo *street* para una nueva generación minimalista que no dejó de reivindicar los años noventa. A medida que sus propuestas se hicieron más sofisticadas, Abloh se convirtió en el *enfant terrible* de una década

marcada por el constante *revival* de ideas y estilos. Su capacidad para reinterpretar el minimalismo que grandes creadores como Raf Simons, Jil Sander o Miuccia Prada definieron veinte años antes está fuera de toda duda. Por este motivo, la *maison* Louis Vuitton no dudó en ficharlo como director creativo de sus colecciones de *menswear*. Trabajando a caballo entre Milán y París, Abloh evita prodigarse demasiado en los medios, pero no deja de expresar opiniones que quedarían perfectas si se imprimieran en una de sus prohibitivas sudaderas. Ahí va un ejemplo, entre comillas: *"An Off-White T-shirt is like 200 bucks, and a hoodie is like $300. Don't let Zara and Uniqlo educate you on the price of a garment because that's not fashion. That's McDonald's. Your health is tied to that –a 99-cent nugget" (Una camiseta de Off-White vale 200 pavos y una sudadera unos 300. No dejes que Zara y Uniqlo te digan lo que vale una prenda porque Zara y Uniqlo no son moda. Son McDonald's. Tu salud ligada a un nugget de 99 céntimos.)*. Dicho sea de paso, Off-White colaboró en 2018 en el diseño de un *packaging* para la marca McDonald´s denominado… *fast fashion*.

DEL FENÓMENO *BLOGGER* A LA ERA *DE LOS INSTAGRAMMERS*

Desde comienzos del siglo XXI se ha producido una revolución tecnológica gracias al uso masivo de Internet. En este contexto de desarrollo, la aparición de webs especializadas y de los denominados *blogs* cambió radicalmente el modo de transmitir la información. El ámbito de la moda ha sido y es uno de los pioneros en las nuevas formas de usar Internet y,

a través de él, es posible seguir la evolución del medio *online* como plataforma para llegar a una audiencia que, en el caso del diseño, está compuesta por miles y miles de *fashion lovers*.

La posterior aparición de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram confirmó que la moda que no tuviera presencia *online*… no existía. Todo este conjunto de nuevos usos y costumbres de la era digital equivale a la posibilidad de llegar a un público masivo e interactuar con él, algo que no sucede de la misma forma en los medios impresos. De ahí el debate que se ha generado acerca de la cultura informativa del mundo de la moda transmitida por medios digitales, en relación con su calidad, su credibilidad y su poder de influencia en la sociedad actual. Hay voces que apuestan por ella, otras en cambio desconfían y siguen defendiendo que los *printed media* son los únicos medios fiables. Lo cierto es que, sea como sea, el nuevo escenario digital ya de por sí nos obliga a andar con cuidado a la hora de seleccionar las webs y blogs donde nos informamos, a estar seguros de que estos nos garantizan realmente un alto nivel de calidad en todos los sentidos.

Respecto a las webs de moda, cabe destacar que muchas de ellas, para resultar rentables, han optado por combinar la información con la venta *online*. La posibilidad de adquirir prendas y accesorios mientras te informas de noticias sobre tendencias, colecciones, *celebrities*, belleza, etcétera, es lo más habitual hoy en día. Pocas son las páginas web que solo se dedican a poner al día a su público, aunque también las haya. Algunas de las webs más exitosas desde la pasada década son: Fashionista, Highsnobiety, Mr. Porter, Popsugar, The Fashionisto, Go Fug Yourself, The Business of Fashion, My Fashion Life, Hypebeast y Refinery29, entre otras.

El de los blogs de moda fue un fenómeno que evolucionó muy rápidamente desde su apabullante aparición. Al principio disfrutaron de una gran aceptación por parte del público más joven, impulsando una manera de entender la moda individualista a través de, por ejemplo, las imágenes de *street styles*. Sin embargo, a lo largo de la pasada década se produjo una criba que diferenciaba los blogs realmente interesantes de los demás, que se estancaron y desaparecieron. Basarse en la repetición constante de contenidos similares y no actualizar el diseño con GIF y otros recursos creativos fueron algunos de los errores cometidos por muchos blogs que les hizo perder el elemento clave de su éxito: a sus seguidores.

En la denominada blogosfera la competencia fue muy dura, sobre todo entre las *egobloggers* más poderosas, jóvenes que acabaron convirtiéndose en *celebrities* y desarrollando prósperos negocios basados en sacarle el máximo provecho a su propia imagen. Sus blogs eran visitados por millones de personas por todo el mundo, consideradas iconos del estilo, las marcas suspiraban por ellas porque convertían en oro (casi) todo lo que tocaban. Este tipo de *bloggers* estuvo especialmente solicitado por las firmas de moda (fundamentalmente las de ropa y cosméticos) para generar una opinión positiva sobre ellas o para convertir a sus seguidores en consumidores.

Cada año la web Fashionista elaboraba un top 20 con los nombres de las *bloggers* más poderosas. Para elaborar esa lista se tenían en cuenta los siguientes aspectos:

- Su número de *followers* en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest) y el tráfico web de su blog.

- Sus colaboraciones con firmas y su influencia para crear sus propias marcas con diseños propios.
- Su factor *it*. Para determinarlo, se preguntaba a los *insiders* del mundo de la moda quiénes eran los *bloggers* preferidos por los anunciantes y cuáles eran los que más vendían por enlaces de afiliación (una forma de negocio donde el *blogger* recomienda un producto a cambio de un porcentaje de la venta y que genera conversión real).
- Su número de búsquedas en Google. Se valoraban también los titulares y su posicionamiento en el *page rank* del buscador.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, de mayor a menor influencia, las *bloggers* más poderosas de la década pasada fueron las siguientes: Chiara Ferragni (The Blonde Salad), Aimee Song (Song of Style), Wendy Nguyen (Wendy´s Lookbook), Kristina Bazan (Kayture), Julie Sariñana (Sincerely Jules), Rumi Neely (Fashion Toast), Nicole Warne (Gary Pepper Girl), Blair Eadie (Atlantic-Pacific), Julia Engel (Gal Meets Glam) y Nicolette Mason (Nicolette Mason).

Otras (y otros) *egobloggers* muy populares a nivel internacional fueron Shea Marie (Peace Love Shea), Grey Yambao (Bryanboy), Elin Kling (The Wall), Zanita Whittington (Zanita), Gabi Gregg (Gabi Fresh), Danielle Bernstein (We Wore What), Jessica Stein (Tuula Vintage), Susanna Lau (Style Bubble), Chriselle Lim (The Chriselle Factor) y Jane Aldridge (Sea of Shoes).

A medida que las *bloggers* perdían tirón y el reinado de las *it girls* llegaba a su fin, dos redes sociales les permitieron reinventarse frente al usuario y aprovechar de nuevo los avances de la tecnología para continuar «haciendo caja». Así es como comenzó la era *instagrammer* y *youtuber*. Si los

blogs y su éxito mediático habían funcionado como perfecta justificación para permitir colaboraciones que movían cifras astronómicas, ahora, pudiendo publicar directamente los posts y los vídeos en redes sociales como Instagram o en canales como YouTube, la plataforma quedó atrás.

Alexa Chung

El formato *blog* pasó a ser un lastre para los nuevos *influencers*. ¿Por qué sentarse a escribir un *post* si con un

selfie publicado al instante ya podías cumplir con los compromisos publicitarios? Lejos de retroceder, la inversión en estrategias *online* aumentó, su gestión se profesionalizó a través de agencias especializadas en marketing digital y, de este modo, los *influencers* se adentraron en un ámbito que hasta el momento había sido terreno exclusivo de modelos y actores. Si uno tiene en cuenta su cantidad de seguidores y su *engagement* real con ellos, su derecho a recibir una parte del pastel publicitario está más que justificado. Pero… ¿poseen estos *influencers* la experiencia profesional ante las cámaras que distingue a modelos y actrices? Sin duda, pero ante la cámara de su móvil.

Entre los nombres que han capeado el temporal digital que caracteriza mediáticamente esta última década hay que destacar algunos que, gracias a su personal estilo al vestir y a su personalidad atractiva, han conseguido mantenerse en lo más alto y, sobre todo, al margen de determinadas polémicas. Encabeza la lista un cuarteto de mujeres que parecen destinadas a convertirse en iconos de la moda a medida que vayan despidiéndose de su juventud, divino tesoro. ¿Sus nombres? Alexa Chung, Olivia Palermo, Jeanne Damas y Chiara Ferragni. Cada una de ellas personifica un estilo de vida diferente y que coincide con las cuatro capitales de la moda: Londres, Nueva York, París y Milán, respectivamente. ¿Casualidad? En absoluto, el *fashion system* sabe siempre cómo aprovechar todo según más le convenga.

La forma de interactuar con la moda de estas antiguas *it girls* convertidas ahora en poderosas *influencers* las ha situado en un nivel muy superior al de otras aspirantes a cruzar la línea entre la simple popularidad y la fama mundial. Para ello les ha sido imprescindible poseer un auténtico carisma y un criterio excepcional a la hora de crear su

reconocible imagen. A ello hay que añadir su extenso currículum de noviazgos con músicos célebres, apariciones en programas de televisión, firmas de moda y de belleza propias, páginas web con *e-shop*, representación a cargo de agencias de modelos como CAA, Next, Models 1 y DNA Models… En definitiva, todo un próspero *business* creado a su alrededor que, con el paso de los años, mantiene intacta su solidez y confirma su evidente habilidad para perdurar en el tiempo con el ir y venir de las tendencias.

EL REGRESO DEL *BAD TASTE* Y EL ESTILO *CHUNKY*

Durante la pasada década existió una fijación por recuperar dos tendencias de los años noventa que ni fueron ni son, precisamente, sinónimas de elegancia, todo lo contrario. La primera de ellas fue el *bad taste* o mal gusto al vestir, una llamativa inclinación por lucir prendas y accesorios literalmente feos. El feísmo como tal surgió en los noventa, pero ya la mítica editora de *Vogue* Diana Vreeland lo advirtió en los años setenta: «Un excesivo buen gusto puede acabar resultando aburrido». Desde luego, razón no le faltaba. Cuando todo en la moda sigue las reglas del protocolo o de la elegancia clásica –que, por supuesto, es impecable e intemporal– el sopor puede adueñarse del armario.

Para evitarlo, en los ochenta triunfaron tendencias que se han reivindicado recientemente, como las hombreras exageradas, la silueta *oversize*, los tonos flúor o el chándal para cualquier momento. Acostumbrados a renegar de esas antiguas fotos en las que estas y otras tendencias todavía menos favorecedoras se lucían, en la última década firmas como Balenciaga (con Demna Gvasalia al frente) o Gucci

(con Alessandro Michele) han reclamado su derecho a usarlas en la pasarela y satisfacer así a un público que concibe la posibilidad de vestirse de un modo *feo* como acto de transgresión, en conexión directa con lo que el punk representó en su momento.

Es evidente que cuestionar los cánones de belleza tradicional confirió un tono transgresor y *cool* a firmas clásicas ávidas por renovar su exclusiva clientela. De este modo, la estética hortera, creada a propósito para resultar molesta, encajó de maravilla con un público que se siente supercómodo cuando se aleja de los convencionalismos, un público que disfruta continuamente definiéndose como estupenda excepción a la regla. Para distinguirse del común de los mortales de una manera sublime se diseñaron propuestas que compitieron por alcanzar un nivel *flamboyant* desconocido hasta la fecha. El resultado final se percibió, sobre todo, a través de campañas de publicidad con imágenes que destacaban de un modo excepcional entre los millones de impactos habituales de las redes. ¿Cómo? Cuestionando lo bello sin renunciar al glamur y la sofisticación.

El proceso de fetichización de las firmas legendarias a través del estilo *bad taste* culminó con la participación de determinadas *celebrities*. Mientras Harry Styles protagonizaba una campaña con cerditos y trajes poco o nada juveniles, Rihanna conseguía que unas inverosímiles chanclas con tacón se agotaran en horas o, por ejemplo, el clan Kardashian convertía el mal gusto en una filosofía de vida capaz de triunfar globalmente a través de su *reality* televisivo.

Así fue como las redes sociales amplificaron un feísmo en la moda que mucho tenía que ver con el marketing y poco con aquella idea de Umberto Eco que afirmaba que «lo feo no es

el infierno de lo bello, sino otro registro estético». Esta cita, de su obra de 2007 *Historia de la fealdad*, podría haber inspirado el feísmo de los años noventa gracias a firmas de procedencia tan dispar como Prada, Marc Jacobs o Comme des Garçons. Estas hicieron de la tendencia algo sutilmente inquietante, aunque sin llegar a cruzar la delgada línea que separa la provocación de la desfachatez o la mamarrachada para llamar la atención a toda costa.

Mención aparte, dentro de este feísmo 2.0 de la pasada década, merece la tendencia *dadcore* en la moda masculina. Teniendo en cuenta que se trató de una vuelta de tuerca al estilo *normcore*, su estética se basaba en vestirse a imagen y semejanza de los padres en las décadas de los ochenta y noventa. Firmas como Vetements en 2017 (con Gvasalia, de nuevo, al frente) propusieron looks *oversized* totalmente desfasados que recordaban ese modo de vestir que algunos padres veían como «normal» por su carácter práctico y cómodo. A ello había que sumarle, lógicamente, lo aburridos que eran desde el punto de vista del diseño. Prendas como los jeans *loose*, las americanas amplias, las camisas de manga corta y los jerséis de cuello caja se reinterpretaron en clave feísta y, por lo tanto, *cool*, añadiéndoles colores llamativos que ampliaban la soporífera paleta cromática que siempre les había caracterizado.

Del inesperado éxito comercial del estilo *dadcore* surgió otra tendencia que fue, sin duda, la más comentada por los medios: el auge de las zapatillas deportivas de estilo *chunky*. También llamadas *ugly shoes*, surgieron en los noventa como opción que priorizaba la comodidad sobre un diseño atractivo. Eran feas pero útiles, tanto para ir al gimnasio como al centro comercial o al supermercado. Y, claro, triunfaron al instante entre los padres de familia. El modelo *Air Monarch* de Nike

fue probablemente el primero que se lanzó a la conquista de este sector del *sportswear*. ¿Cómo llegaron entonces a convertirse en una tendencia de moda puntera de la pasada década?

El antecedente fue el éxito de las zapatillas con plataforma de la marca Buffalo, muy populares gracias a las Spice Girls. Pero, lejos de su tremendismo estético, fue la marca Skechers (con la inestimable ayuda de Britney Spears) la que lanzó a finales de los años noventa el económico modelo *D´Lites*, que serviría para la creación en 2017 de las *sneakers Triple S* de Balenciaga. Sin embargo, antes de ellas el diseñador Raf Simons ya había creado unas zapatillas con suela gruesa llamadas *Ozweego* para Adidas. También contribuyó a esta situación el papel del rapero Kanye West, que recuperó este estilo para firmas de lujo como Louis Vuitton y marcas deportivas como Nike o Adidas (a través de su exitosa línea Yeezy Boost).

Sea como fuere, el caso es que unas zapatillas creadas para andar –y hacerlo cómodamente– acabaron sobre la pasarela internacional y siendo versionadas por firmas tan lujosas como Maison Margiela, Alexander McQueen, Dior Men, DSquared2, Versace y un largo etcétera que se apuntó a la tendencia tras comprobar cómo la Balenciaga convertía sus contundentes *Triple S* en uno de los mayores *topsellers* de la década.

EL ESTILO RETRO COMO TENDENCIA ESTRELLA (POCO CREATIVA)

Es un hecho que, durante la pasada década, las tendencias originales e innovadoras brillaron por su ausencia. Un buen

ejemplo de ello es haber convertido el continuo *revival* de las décadas anteriores por sí mismo en una tendencia denominada *retro style*. ¿Se puede considerar algo digno de la moda como disciplina creativa recuperar y reinterpretar prendas y accesorios de épocas recientes? En una sociedad sin ley, en la cual se clona todo, sí.

En primer lugar, es importante distinguir entre *retro style* y *vintage style*. A primera vista, podría parecer lo mismo, pero no lo es. El primero actualiza estilos del pasado para obtener resultados que pretenden ser novedosos; mientras que el segundo imita el acabado antiguo de piezas realmente antiguas y que, por ello, resultan valiosas. Tanto en un caso como en otro, el interés suscitable depende de la originalidad con la que se versiona la prenda que se toma de referencia. Lógicamente, el nivel de creatividad que exige un proceso de reinvención no puede compararse con el esfuerzo que supone crear algo nuevo al cien por cien, es decir, innovar.

Si tenemos en cuenta que la innovación ha sido el principal motor para que la moda evolucionara y avanzara a lo largo del siglo xx, es obvio que durante este nuevo siglo, más que avanzar, hemos retrocedido. Inmersa en una especie de *flashback* continuo –y alentada por titulares de los medios especializados en los que, temporada tras temporada, se nos aseguraba el regreso de los sesenta, los setenta, los ochenta y los noventa– la moda ha visto cómo mermaba su capacidad para sorprendernos con diseños vanguardistas, hasta el punto de que podemos contar con los dedos de una mano las firmas que han luchado y siguen luchando a favor del progreso del diseño de moda.

Entre los nuevos nombres destacables que no cedieron ante la posibilidad de abrir el baúl de la abuela o el armario de la madre o del padre en busca de ideas que versionar están

Iris van Herpen, Acne Studios, Gabriela Hearst, Jacquemus, JW Anderson, Victoria Beckham, The Row, Marine Serre, MSGM, Simone Rocha, Y/Project o Sacai. También se mantuvieron firmes algunas firmas ilustres, que siguieron siendo fieles a su reconocible y auténtico estilo sin, por ello, renunciar a seguir evolucionando: Dries Van Noten, Alexander McQueen, Haider Ackermann, Ann Demeulemeester, Prada, Raf Simons, Loewe, Dior, Marc Jacobs, Proenza Schouler, Valentino, Schiaparelli, Tom Ford o Vivienne Westwood.

Frente a todo lo anterior, conviene mencionar dos casos de firmas que llevaron el estilo retro al paroxismo y resultaron por ello especialmente controvertidos. El primero de ellos es Gucci, con Alessandro Michele al frente de una propuesta basada en la creación de estilismos inspirados en décadas pasadas o en el desarrollo de looks tan inesperados como el *granny*, basado en la combinación de prendas y accesorios al modo como lo haría una anciana maximalista. Todo ello completado mediante la actualización de los icónicos logos de la firma, hasta el punto en que la confusión entre moda y *merchandising* se volvió ubicua a través de campañas de publicidad virales. ¿Cuáles fueron los resultados financieros de la estrategia? Desde que Michele asumió la dirección creativa de la firma en 2015, una facturación de 9.630 millones de euros en 2019 y un aumento anual de las ventas de más de un veinte por ciento.

El segundo caso de implacable estilo retro es bastante más doloroso, teniendo en cuenta que el diseñador Hedi Slimane había protagonizado un capítulo memorable de la moda al frente de la firma Dior Homme a principios del siglo XXI. Tras su salida del proyecto en 2007, Slimane había decidido retirarse para dedicarse por completo a una de sus grandes

pasiones, la fotografía. Desde Los Ángeles gestionó la publicación y organización de libros y exposiciones sobre su trabajo detrás de la cámara, basándose, principalmente, en la música, la estética adolescente y el fenómeno fan.

Sin duda, la música ha sido el *leitmotiv* predilecto de Slimane porque, cuando en 2012 la firma Saint Laurent le ofreció ser su director creativo, regresó para rendir tributo al rock de los setenta y ochenta mediante looks que eran… ¿demasiado similares a los originales? La polémica estaba servida y la división entre sus detractores y sus fans se agudizó, animada por los debates en redes sociales. Su perseverancia defendiendo una estética rockera y *slim fit* que transformaba prendas y accesorios propios de una tienda de segunda mano en piezas de lujo a precios desorbitantes puso en entredicho su talento como diseñador. En 2016 se produjo su marcha de la legendaria *maison* parisina para disfrutar de un nuevo retiro que duró dos años y finalizó cuando aceptó ponerse al frente de Céline para seguir apostando por el *retro style* de una manera más sutil y contemporánea.

Auténtico o espurio, el estilo retro no dejó de captar la atención de los medios y de los *fashion lovers* durante una década poco dada a renovar la moda con propuestas inéditas. Echar la vista atrás resulta más sencillo que arriesgar innovando, y ante todo más lucrativo. ¿Hasta cuándo seguirá funcionando lo que quizá solo sea una estrategia infalible de marketing? Probablemente será necesaria la aparición de nuevos talentos que hagan temblar los cimientos de la moda como ya ocurrió en el siglo pasado y sean capaces de generar nuevos titulares en los medios de comunicación.

LA MODA *GENDERLESS*, EL GÉNERO FLUIDO SE CONSOLIDA

Más allá de lo femenino y lo masculino, existen otros géneros. O quizá, directamente, no tiene por qué haber géneros. A lo largo de la pasada década se ha dado un importante paso al frente para superar conceptos ya existentes como la androginia o la ambigüedad sexual. Estos fueron útiles en décadas anteriores, especialmente para artistas que hicieron de ellos su razón de ser: Marlene Dietrich, David Bowie, Marc Bolan, Grace Jones, Boy George, Brian Molko, Annie Lennox, Tilda Swinton… todos y todas (o todes) inspiraron al mundo de la moda de una manera única e irrepetible. Sin embargo, en el siglo XXI las generaciones *millennial* y *centennial* han decidido, por fin, plantar cara a la sociedad e iniciar una conversación que estaba pendiente.

La tradicional separación entre lo masculino y lo femenino se ha puesto en entredicho con la aparición en escena de las propuestas *gender fluid* o *non binary*, que sin duda han llegado para quedarse. El derecho a elegir prendas y accesorios sin tener en cuenta un género en concreto es la base de un movimiento que, ante todo, defiende la libertad de las personas para vestirse. Una libertad sin concesiones que reclama su momento y que lleva ya demasiado tiempo sin encajar en un escenario sociológico lleno de tabúes donde el concepto de unisex ha quedado obsoleto.

Las prendas y accesorios *gender-neutral* conectan con el enfoque inclusivo de la moda propio de la pasada década. Dichas prendas reivindican su propio espacio, alejado de la trillada androginia. Rechazan el binario de género por completo, amplificando o silenciando lo femenino o masculino para apostar en cambio por piezas que son proporcionales al

estilo y el cuerpo de la persona. En ese sentido, el marcado individualismo del género fluido es más que evidente y se potencia al máximo para conseguir resultados reactivos que no dejen a nadie indiferente, para bien o para mal. Unas reacciones que son inevitables y saludadas por una generación de diseñadores que, a decir verdad, no vive pendiente del qué dirán.

Jóvenes talentos como el británico Harris Reed, el neoyorquino Telfar Clemens o el español Palomo Spain han desarrollado conceptos de moda ya existentes a través de un nuevo lenguaje estético *genderless*. Otros creadores como Rudi Gernreich, Michael Fish, Jean-Paul Gaultier o Francis Montesinos allanaron el camino para que su trabajo en el siglo XXI captara la atención de la opinión pública como lo ha hecho y animara extraordinariamente el tedioso panorama de la moda. La valentía de estos precursores al diseñar fue indudable y su amplio concepto de belleza no se dejó limitar por discursos prestablecidos. Ahora que vivimos tiempos tan insustanciales, era cuestión de tiempo que se produjera una reacción en cadena ante su proeza.

En 2016, una campaña de Louis Vuitton mostraba al actor, cantante e *influencer* Jaden Smith (hijo del poderoso Will Smith) con una falda plisada. Su sincero testimonio a favor de la expresión *genderless* sirvió para que otros actores hablaran alto y claro sobre su condición. Cody Fern, Nico Tortorella, Ruby Rose, Ezra Miller y Asia Kate Dillon fueron algunes.

En el ámbito de la música, Miley Cyrus, Sam Smith, Demi Lovato, Olly Alexander, Troye Sivan y, cómo no, Harry Styles (con esa impactante portada *gender fluid* de American *Vogue* en diciembre de 2020) se han sincerado al respecto y han conseguido que la conversación fluya a nivel mediático. Y en el ámbito de los y las modelos, Cara Delevingne, Madison

Paige, Lewis Freese, Hanne Gaby Odiele, Jessica Espinosa, Rain Dove, Casey Legler y Juno Mitchell son nombres que se han posicionado como *gender fluid*.

Durante décadas se consideró la ambigüedad sexual como una actitud, no como una auténtica identidad. Ahora que ya tiene nombre propio, el género no binario debería ver en la moda a una aliada, no a una enemiga que catalogue la condición *genderless* como una simple tendencia. Tras su razón de ser se abre una puerta que permitirá al diseño evolucionar por caminos desconocidos hasta el momento. Continuará…

DIVERSIDAD, INCLUSIÓN Y EMPODERAMIENTO… ¡POR FIN!

Si hablamos de diversidad, hay que decir que existen muchos tipos: de género, de raza, de morfología, de cultura, de edad… A lo largo de la pasada década la industria de la moda se ha propuesto comprenderla y abordarla para hacer de la inclusión la norma general. Si, además, la industria aspira a ser sostenible, es esencial que la diversidad forme parte del apartado social en el que la nueva industria debe sustentarse, junto al apartado económico y al medioambiental.

Es un hecho que la moda se ha convertido en una cuestión global, pero no por ello resulta diversa o inclusiva. Respecto a la diversidad racial, Yves Saint Laurent fue el primer diseñador blanco en hacer desfilar modelos negras en la pasarela. Desde entonces, su presencia a lo largo de las décadas ha sido puntual: Naomi Sims, Donyale Luna, Pat Cleveland, Beverly Johnson, Iman, Veronica Webb, Tyra Banks, Naomi Campbell, Alek Wek, Liya Kebede, Chanel

Iman o Joan Smalls son algunas de las contadas *tops* negras desde los años sesenta. Por no hablar de las modelos asiáticas, tan poco frecuentes; o las que proceden de Latinoamérica, muy poco habituales, salvo cuando su aspecto era notablemente caucásico, como es el caso de las brasileñas Gisele Bündchen y Caroline Trentini.

Lo cierto es que en los últimos tiempos la presencia de modelos racializadas ha aumentado tanto en los medios especializados como en las campañas de firmas, marcas y diseñadores. Desde hace unos años, la moda vive con emoción el gran éxito de modelos de origen africano como Adut Akech, Anok Yai, Ugbad Abdi, Blesnya Minher, aunque no sea del mismo modo como se vivió el auge de las modelos brasileñas a finales de los años noventa y principios de dos mil.

Su presencia ubicua desde 2018 da que pensar y arroja una sombra de duda. ¿Y si esta diversidad responde a una estrategia de marketing por parte de las cabeceras de moda más importantes? Probablemente la cuestión se resuelva a lo largo de los años veinte del nuevo siglo y veremos si fue solo una apariencia bajo la presión del movimiento *Black Lives Matter* o se trató de un auténtico esfuerzo por parte de la industria de la moda para rectificar las consecuencias de una longeva cultura corporativa racista.

Es un hecho que, tradicionalmente, la moda se ha diseñado pensando en personas jóvenes, de raza blanca, cisgénero y delgadas. Sin embargo, desde 2015, se percibieron leves avances en cuanto a la diversidad morfológica, la raza o la edad, y también respecto a la visibilidad de lo trans. Sin embargo, el camino por recorrer sigue siendo muy largo hasta que la moda permita que las personas se reconcilien consigo mismas sin intentar encajar en cánones preestablecidos.

En este sentido, es obvio que la moda se ha sumado al movimiento *Body positivity*, más que por convicción, por haber sido acusada de promover estándares físicos irreales e incluso por promover trastornos alimenticios. Y la realidad tras la década pasada es que las *tops* Ashley Graham y Paloma Elsesser son casi las únicas que han sobrevivido al fenómeno *pluz size* o *curvy* que tantos titulares ocupó durante varias temporadas. Así pues, la inclusión morfológica real es una asignatura pendiente y poder disipar la idea de que a las mujeres y a los hombres que usan «tallas grandes» no les interesa realmente la moda es responsabilidad de una industria que sigue haciendo aguas por doquier.

Otra necesidad urgente es la reacción por parte del mundo de la moda ante la existencia de personas con diversidad funcional, erróneamente denominadas «discapacitadas». Representan un quince por ciento de su clientela (solo en Estados Unidos ya hay cincuenta y nueve millones de personas que la padecen) pero, obviamente, tienen muchas dificultades para encontrar ropa adecuada para vestirse. No se puede diseñar teniendo en cuenta solo el canon corporal de perfección habitual o creando para ellos ropa adaptativa u ortopédica. Las escuelas de diseño, y las propias empresas de moda, deberían poner mucho más interés en encontrar soluciones que satisfagan las necesidades corporales y estéticas de estas personas.

La última diversidad que en los últimos años ha puesto en jaque a la moda ha sido el *ageism,* o discriminación por edad. Una vez más, los referentes han sido muy pocos, aunque realmente ensalzables. *Fashion icons* como Iris Apfel o Naty Abascal; actrices como Jane Fonda, Charlotte Rampling, Helen Mirren, Jessica Lange o Susan Sarandon; cantantes como Madonna, Bette Midler o Debbie Harry; *instagrammers*

como Ernie Stollberg, Emiko Mori o Lyn Slater; y modelos como Carmen Dell'Orefice, Yazemeenah Rossi y Linda Rodin. Todas ellas consiguieron trabajar en el ámbito de la moda por un motivo u otro y, por ello, recibieron auténtica atención mediática. Una atención que aprovecharon para reivindicar el derecho de las personas de más de sesenta años a ser visibles en una industria demasiado acostumbrada a jubilar o, más bien, prejubilar con una facilidad asombrosa.

Por último, cabe destacar que a lo largo de la pasada década un rotundo mensaje de *empoderamiento* femenino protagonizó páginas y páginas de publicaciones muy poco habituadas a alzar la voz en defensa de los derechos humanos. Este término –acuñado en la Conferencia Mundial sobre la Mujeres celebrada en 1995 en Beijing para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y de acceso al poder– fijó su mirada en la industria de la moda para descubrir y hacer público lo evidente, que los cargos de responsabilidad ocupados por mujeres eran muchas veces «anecdóticos» y estaban enfocados hacia la comunicación, las relaciones públicas, la imagen o la sostenibilidad, pero eran escasos cuando tenían que ver con las finanzas o la producción. *The Glass Runway*, el estudio realizado conjuntamente por la consultora McKinsey & Company, el CFDA (la principal asociación comercial de moda estadounidense) y la revista *Glamour* en 2018 en Estados Unidos, evidenció que solo el catorce por ciento de las principales empresas de moda femenina estaban dirigidas por una directora ejecutiva.

Más allá de los despachos, la situación ha sido y sigue siendo muy poco equitativa. En el ámbito de la fotografía de moda solo destacan mujeres veteranas como Inez van Lamsweerde, Ellen von Unwerth o Petra Collins. Si bien hay

muchas estilistas conocidas, existen pocas maquilladoras realmente famosas (y menos aún racializadas) como Pat McGrath o el caso de la española Beatriz Matallana, también experta en peluquería. Respecto al diseño de moda, ha habido y hay una gran cantidad de excelentes creadoras de moda, pero nunca en la misma proporción de igualdad.

La falta de paridad en la moda la podemos encontrar en todos los niveles, desde el ámbito laboral hasta las salas de juntas, donde se concentra el poder y la toma de decisiones. Este desequilibrio debe solucionarse para conseguir una industria no discriminatoria que promueva la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.

ICONOS DE LA DÉCADA: ¡*INFLUENCERS* (Y SELFIS) AL PODER!

El tradicional escenario ocupado por cantantes y actores como principales referencias *celebrity* de la moda se ha visto sacudido por la llegada de nuevos nombres procedentes de la telerrealidad y las redes sociales. Al primer grupo pertenece un clan familiar destinado a cambiar las reglas del juego sobre cómo alcanzar la fama y manejarla con una habilidad asombrosa. La familia Kardashian llegó a la popularidad en 2007 desde Los Ángeles, y desde entonces ha entretenido con su programa de telerrealidad a millones de fanáticos al ofrecerles un asiento en primera fila para descubrir la «glamurosa» vida del clan Kardashian-Jenner.

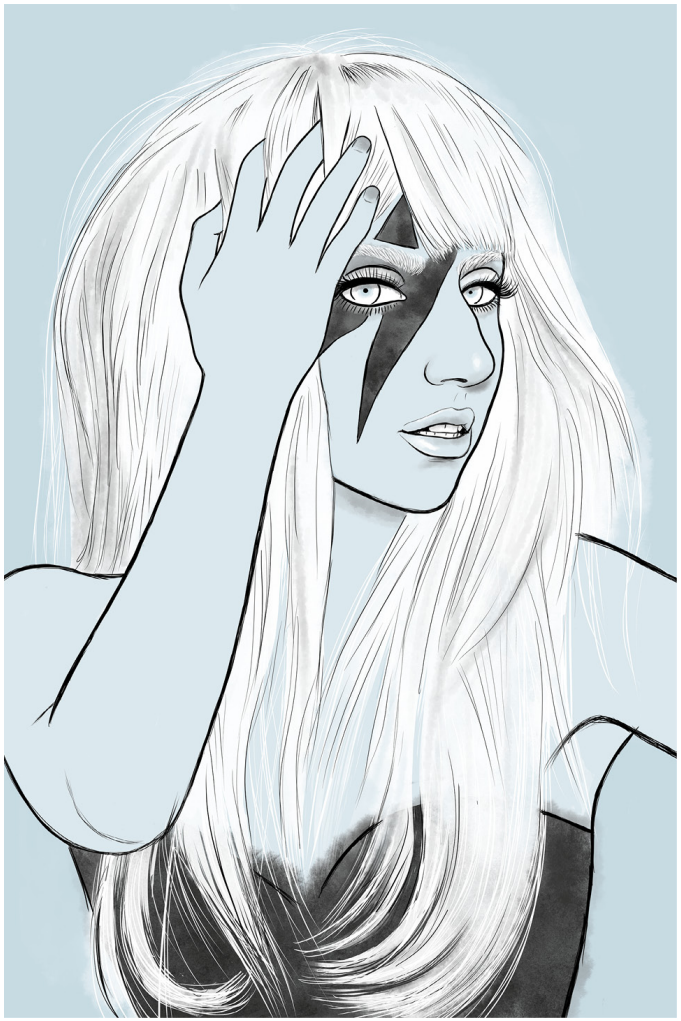
Las hermanas Kardashian –Kim, Kourtney y Khloé, así como sus hermanastras Kendall y Kylie Jenner– se convirtieron en superestrellas mundiales bajo la guía de su *momager* Kris Jenner. Su programa *Keeping Up with the*

Kardashians les permitió capitalizar su éxito a través de negocios y colaboraciones con mejor o peor fortuna, aunque el balance final fue positivo de un modo estratosférico. Y respecto a su estilo… la celebración de las curvas a través de una imagen poco o nada realista que necesitó la ayuda de la cirugía estética para lograrse despertó la admiración y la condena a partes iguales. La polémica sobre su *bad taste* (que fue mejorando sobremanera a medida que los años pasaron) dio tanto que hablar que, finalmente, se convirtió en una tendencia de moda en sí misma. Finalmente, el clan fue aceptado en *front rows*, portadas y campañas que elevaron el concepto viral a un nivel desconocido hasta el momento.

La clave del éxito de las Kardashian fue una vida basada en la actitud *body confidence* usada como marca para hacer negocio y sirvió para que una generación de modelos e *influencers* aprendiera a aprovechar al máximo su imagen a través de las redes sociales. En este contexto, el selfi (el autorretrato realizado con la cámara del móvil) se convirtió en el canal de comunicación preferido por la generación *millennial*. A través de este formato surgió el fenómeno de las *instamodels:* Kendall Jenner, las hermanas Bella y Gigi Hadid, Hailey Baldwin, Emily Ratajkowski y Kaia Gerber entre sus rostros más populares.

El ámbito musical femenino destacó por sus luchas en defensa del respeto hacia la belleza racializada de Beyoncé y Rihanna, de la imagen hipersexualizada de Ariana Grande, Rosalía o Miley Cyrus, de la actitud no sexualizada de Billie Eilish o de la belleza *curvy* de Adele o Lizzo. La transformación en estrella del pop por parte de Taylor Swift también dio mucho que hablar. Y mención aparte merece Lady Gaga, experta en *fashion statements* tanto dentro como fuera del escenario y heredera directa de Madonna gracias a

su eclecticismo estético. Tampoco podría faltar el maximalismo de raperas como Nicki Minaj o Cardi B.



Lady Gaga

Teniendo en cuenta todo lo anterior, poco espacio quedaba para que los cantantes captaran la atención mediática por su estilo al vestir. La banda One Direction, Justin Timberlake, Pharrell Williams, Bruno Mars, Kanye West, Justin Bieber, los Jonas Brothers, Lil Nas X, Sam Smith, The Weeknd, Zayn,

Drake, J Balvin, Maluma, Bad Bunny, Tyler, The Creator, Frank Ocean y Harry Styles transformaron el *menswear* con sus personales looks.

Por último, a nivel cinematográfico, las actrices fueron grandes protagonistas de la alfombra roja gracias al influyente estilo de nombres como Tilda Swinton, Cate Blanchett, Kristen Stewart, Viola Davis, Zoe Saldana, Alicia Vikander, Saoirse Ronan, Zoë Kravitz, Diane Kruger, Laura Harrier, Margot Robbie, Jennifer Lopez, Sofia Vergara o Zendaya. Entre los actores destacaron Ryan Gosling, Rami Malek, Robert Pattinson, Eddie Redmayne, Donald Glover, Timothée Chalamet y Armie Hammer. Y para finalizar, cómo no, hay que añadir a Victoria y a David Beckham como *powerful couple* de la década, en lo que a estilo se refiere.

MODA MASCULINA: EL AUGE DEFINITIVO

La pasada década el *menswear* experimentó una auténtica revolución que lo situó al mismo nivel que el *womenswear* y lo transformó en una imparable máquina de crear tendencias que aparecían, explotaban y desaparecían más rápido que nunca. Gran parte de ellas triunfarían después en el ámbito femenino. ¿Algunos ejemplos? Las *sneakermania*, el abrigo camel *oversize*, la nueva cazadora bomber, la ubicua sudadera, las mochilas, los *beanies* y los *bucket hats*… prendas y accesorios de origen masculino que invadieron el armario femenino y fueron protagonistas de miles y miles de *street styles*.

La moda masculina, finalmente, se puso al día tanto en creatividad como en influencia. Y el trabajo de sus diseñadores y directores creativos se analizó como nunca

había sucedido antes. A principios de la década todavía se vivía bajo el influjo de Don Draper, protagonista de la serie *Mad Men*, pero después… llegó la nueva sastrería para que los nuevos hombres se tomaran el estilo realmente en serio. Tras ella llegaron los *hipsters*, el *scandi style*, el *normcore*, el *dadcore*… y el *streetwear* convertido en una especie de religión a través del culto a la logomanía. La vestimenta informal se impuso (casi) para todo y la anarquía reinó en una década en la que no gobernó ningún estilo más allá de una temporada. Más divertido, imposible.

Algunos *topsellers* fueron un acierto, pero otros no. Entre ellos, destacaron los vaqueros *skinny*, las *sneakers* minimalistas, las *trainers chunky*, la cazadora bomber, la sudadera *hoodie*, el chándal *deluxe*, el cárdigan de punto, los botines Chelsea… todo ello y mucho más por fin estuvo disponible en línea para cualquier *fashion lover* al precio que se estuviera dispuesto a pagar. El *merchandising* conceptual se mimetizó con la moda, el lujo se bajó del trono para perderse en los festivales de música y desde los guetos urbanos surgieron talentos que cuestionaron todo lo preestablecido en el *menswear*.

Entre los nombres propios que despuntaron gracias a su innovación figuran A-Cold-Wall*, AMI, Acne Studios, Engineered Garments, Heron Preston, Hood By Air, Off-White, JW Anderson, Kolor, Isabel Marant, MSGM, Undercover, Vetements, White Mountaineering, Y/Project y Wooyoungmi.

A ellos hubo que añadir las grandes firmas que se reinventaron, como Berluti (con Haider Ackermann), Dior Men (con Kris Van Assche y Kim Jones), Louis Vuitton (con Kim Jones y Virgil Abloh), Balenciaga (con Demna Gvasalia), Saint Laurent (con Hedi Slimane), Loewe (con JW Anderson),

Lanvin (con Lucas Ossendrijver), Gucci (con Alessandro Michele), Ermenegildo Zegna (con Stefano Pilati) y Burberry (con Riccardo Tisci). Y los siempre influyentes nombres del *menswear:* Prada, Raf Simons, Dries Van Noten, Tom Ford, Thom Browne, Junya Watanabe, Ann Demeulemeester y Rick Owens.

Por último, respecto al panorama *celebrity*, hay que destacar la importancia de la generación *millennial* a la hora de elegir sus referentes. Entre ellos, convirtiendo todo aquello que vestían en tendencia mundial instantánea, la *boy band* One Direction fue la más poderosa de la década desde un punto de vista mediático. En el ámbito de la música pop supuso un momentazo el regreso triunfal de Justin Bieber, la madurez musical de Justin Timberlake y la provocadora actitud *genderless* de Harry Styles. En el hip hop Kanye West acaparó toda la atención, seguido de cerca por Drake, A$AP Rocky y el veterano Pharrell Williams.

Los actores que destacaron por su estilo al vestir fueron aquellos que se pusieron en manos de estilistas especializados en vestir *celebrities*. Entre ellos, Ilaria Urbinati fue la responsable directa de transformar la imagen masculina sobre la alfombra roja de clientes como Donald Glover o Rami Malek. Otras estilistas que ayudaron a que esto sucediera fueron Karla Welch y Mariel Haenn.

Epílogo
Presente y futuro de la moda

sostenible

A principios del siglo XXI, a los consumidores inconscientes de ropa *low cost* no se nos hubiera ocurrido plantearnos lo siguiente: ¿quién hace mi ropa y cómo se produce? Han pasado veinte años y la industria de la moda se ha convertido en la segunda más contaminante del mundo. La industria textil produce el diez por ciento de las emisiones mundiales de CO_2 y genera una gran cantidad de gases de efecto invernadero debido a la energía que cada año emplea en los procesos de producción, fabricación y transporte de millones de prendas.

Ese es el inmenso daño medioambiental que la moda le infringe al planeta Tierra. Un daño que se agrava cuando la naturaleza se destruye a propósito o no se respeta la vida de los animales. A todo ello hay que añadir lo negativo de su impacto social, capaz de explotar seres humanos (en su mayoría mujeres) en lugares de trabajo que no cumplen ni por asomo con unas condiciones laborales dignas.

Llegados a este vergonzoso punto, el concepto de la sostenibilidad empieza a asomar y se ha convertido últimamente en una urgente necesidad para el presente y el futuro de la moda. Que quede bien claro. Lo que hace que las empresas sean sostenibles no es su política de *marketing*, sino su forma de producir: cómo fabrican. Los productos supuestamente «sostenibles» de muchas de ellas son solo excepciones en sus modelos de negocio y no suelen reflejar su desarrollo habitual, por lo que no las hacen más sostenibles, sino un poco menos insostenibles… Por eso, ante la avalancha de las colecciones cápsula *eco* de turno o

de la enésima acción *ecofriendly* de una poderosa marca, es necesario reflexionar y estar alerta ante los frecuentes *greenwashes*, *socialwashes* o incluso *feminismwashes*, es decir, los lavados de imagen en clave ecológica, social o feminista para aparentar una responsabilidad que, en realidad, a estas alturas no cumple con lo exigible.

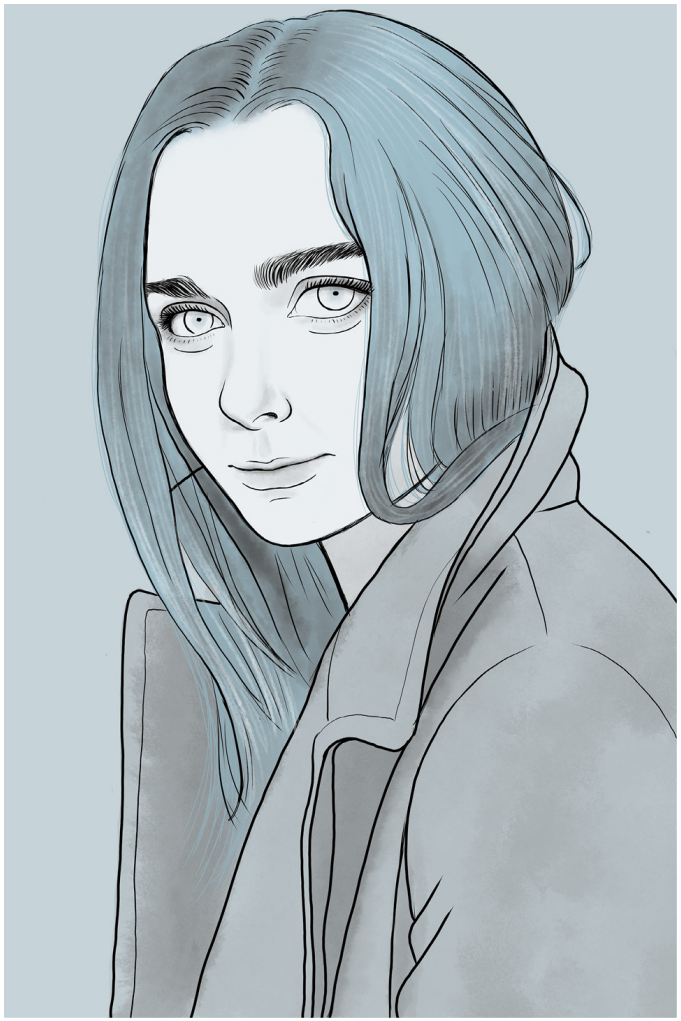
Terminar (por el momento) este manual de historia de la moda con un panorama tan desalentador no sería justo para un ámbito que es capaz de rectificar y reinventarse para convertirse en una fuerza positiva que haga de este mundo un lugar mejor donde habitar. Por eso es necesario acabar reivindicando los modelos de negocio desarrollados por dos diseñadoras pioneras.

Cuando el término *upcycling* aún no existía, Vivienne Westwood ya lo practicaba. Con todo lo que le sobraba de sus colecciones creaba otras prendas que vendía en su tienda fuera de temporada porque el ciclo tradicional de la moda nunca le pareció una buena idea y, con la llegada del cambio climático, todavía menos. Experta en romper reglas desde que definió la estética punk *made in London*, Westwood lleva desde principios del siglo XXI alertando sobre el peligro que corre el planeta Tierra y defendiendo una moda que no lo siga destruyendo. Ya con ochenta años, su activismo continúa intacto y su talento provocador para lanzar mensajes ecológicos desde la pasarela sigue siendo indudable.

A Stella McCartney el activismo ecologista le viene de familia. Y no precisamente de su padre Beatle. Más bien de su admirada madre, Linda McCartney, y de esa infancia que ella le regaló junto a sus hermanos en el campo, lejos de los focos de la fama estratosférica. Siempre con ella en el recuerdo y como fuente de inspiración, McCartney se ha

dedicado a defender una moda vegana que no requiera el uso de ninguna materia prima de procedencia animal. Y lo ha conseguido. Aunque por el camino haya tenido que pasar por peajes que han puesto su marca en boca de todos, como sus colaboraciones con H&M o Adidas (firma para la cual ha conseguido que incluso sus zapatillas más vendidas, las *Stan Smith*, sean veganas).

A estas precursoras *eco warriors* hay que añadirles otros nombres ya consolidados a nivel internacional como el de Christopher Raeburn, Gabriela Hearst, Mara Hoffman o Iris van Herpen. Y nuevos talentos que, sin duda, son el futuro de una moda cien por cien sostenible: Bethany Williams, Sonia Carrasco, Kenneth Ize, Paloma Wool, Roberts/Wood, Cecilie Bahnsen son algunos de ellos, a través de cuyas propuestas ya no se concibe crear moda al margen de la sostenibilidad, desde el minuto uno.



Stella McCartney

Todavía estamos a tiempo. Con la inestimable ayuda de los y las *influencers* que defienden un estilo de vida *zero waste* a través de Instagram y YouTube. Con la ayuda de *top models* convertidos en activistas ecológicos. Con la ayuda de las marcas de accesorios, *denim*, *eyewear*, *sportswear*, *swimwear*, *underwear*, *activewear, loungewear, outerwear*, etcétera, que no dejan de experimentar con nuevos

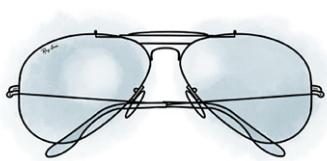
materiales de origen reciclado o que proceden directamente de la naturaleza sin por ello dañarla. Con el apoyo de webs y aplicaciones que fomenten el consumo responsable, la economía circular y que faciliten el acceso a propuestas respetuosas con el medioambiente. La moda se moviliza y su sostenibilidad debe hacerse realidad lo antes posible. Parece muy complicado, y realmente lo es, pero no es un sueño inalcanzable. Unirse a esta lucha significa formar parte de su futuro. Un futuro constructivo, un futuro que no se base en destruir.

Glosario

1. Estilos

Afro: estilo asociado a la cultura de origen afroamericano, así como al movimiento hippy, que hace hincapié en el peinado rizado y con un volumen voluminoso.

Athleisure: estilo que eleva las prendas y accesorios de moda deportiva a la categoría de lujo. Su popularidad se debe, por una parte, a las colaboraciones de firmas deportivas como Adidas o Puma con *celebrities* y, por otra, a la decisión de firmas de lujo como Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Balmain o Chanel de incluir sudaderas, zapatillas y bolsas de deporte en sus colecciones.



Aviador: estilo basado en las cazadoras de cuero con cuello de *shearling* que llevaban los aviadores estadounidenses en la Segunda Guerra Mundial, así como en los pantalones chinos, los pantalones cargo y las gafas de sol con lentes en forma de pera y puente reforzado que popularizó la firma Ray-Ban.

Babydoll: estilo que proviene del vestuario que lucía la actriz Carroll Baker en la película homónima de 1957. Es también un tipo de vestido que se inspira en el corte del camisón de dormir holgado creado por el modisto Jacques Griffe y muy popular en los años sesenta.

Biker: el estilo motero surgió en Estados Unidos en los años cincuenta gracias a los *Teddy boys* y a la película *¡Salvaje!*, protagonizada por Marlon Brando. La cazadora *perfecto* –de cuero negro, con cremallera cruzada– fue la prenda clave de un look que, con el tiempo, se fue completando con jeans desgastados y botas con hebilla lateral.

Camp: definido por la escritora y filósofa Susan Sontag como «el amor a lo no natural, al artificio y la exageración», es un estilo que propuso a partir de los sesenta un nuevo dandismo defensor de la provocación desde el barroquismo e, incluso, desde un premeditado *bad taste* («mal gusto»).

Casual: estilo que propone vestir prendas clásicas, simples y cómodas para trabajar o para disfrutar de un fin de semana. Basado en líneas sencillas y funcionales, utiliza prendas y accesorios *sport* o deportivos para construir sus looks.

Dandi: estilo surgido durante el siglo XIX en Gran Bretaña y Francia gracias a nombres ilustres de la aristocracia y de la alta burguesía como George Brummell, Oscar Wilde o Charles Baudelaire. Se caracterizó por introducir en el armario masculino innovaciones que resultaron atrevidas para la época y dieron lugar a un estilo extremadamente refinado y personal.

Disco: estilo que triunfó globalmente a partir de 1975 gracias al auge de la música del mismo nombre con la proliferación

de discotecas en las grandes ciudades. Se caracteriza por looks llamativos con prendas ceñidas y brillantes gracias a tejidos como el lúrex y el raso y a elementos como las lentejuelas y los brillos metalizados. Alcanzó su cima gracias al gran éxito de la película *Fiebre del sábado noche* en 1977, con John Travolta de protagonista.

Ecléctico: es un estilo sin reglas preestablecidas y se basa en la mezcla de muchas corrientes. Madonna o Boy George en sus comienzos fueron buenos ejemplos de esta corriente estética caracterizada por el estilo libre.

Feísmo: estilo que triunfó como tendencia por primera vez en los años noventa, coincidiendo con el auge del fenómeno *grunge.* Firmas como Prada, diseñadores como Marc Jacobs, fotógrafos como Juergen Teller o revistas como *Purple* fueron responsables del éxito de una estética basada en crear premeditadamente propuestas feas e incluso repulsivas con el objetivo de provocar reacciones de todo tipo entre el público receptor.

Grunge: estilo inspirado en la cultura hippy y el fenómeno punk que surgió a principios de los noventa en Seattle. Su aparición supuso el fin del ostentoso *lifestyle* que había caracterizado a la década de los ochenta y la música rock fue su principal vehículo para darse a conocer y triunfar por todo el planeta.

Gypsy: estilo de inspiración gitana o zíngara, con faldas de amplio vuelo y blusas abullonadas en colores y estampados vivos. Yves Saint Laurent lo utilizó en una famosa colección de alta costura en los años setenta.

Hippy: estilo asociado al fenómeno cultural, musical y

sociológico surgido a finales de los años sesenta en la costa oeste norteamericana y que defendía el lema *Love and peace* frente a la guerra del Vietnam. Se caracteriza por el uso de flores, los estampados *tie-dye,* las prendas vaqueras, los accesorios de fabricación artesanal y el *patchwork*.

Logomanía: estilo que surge del uso habitual de logos en prendas y accesorios, llegando incluso a crear estampados *monogram* con ellos. Triunfó como tendencia por primera vez en los años ochenta y se ha recuperado como tendencia durante la pasada década de los años diez.

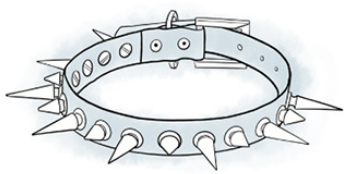
Normcore: tendencia basada en la indumentaria sencilla del día a día que la clase trabajadora utiliza en las grandes ciudades. Está compuesta de prendas y accesorios de estilo *casual* muy poco llamativos y de diseño anodino.

Nude: estilo de look sencillo, natural. También puede hacer referencia al tono cromático similar al de la piel en sus distintas variantes. Cuando se usa en el ámbito del maquillaje significa «a cara lavada».

Oversize: término anglosajón que significa «mucho más grande de su tamaño». Es aplicable a bolsos, sudaderas, gafas de sol, camisetas, camisas, pantalones, etcétera, que tengan unas medidas desproporcionadas. En los años ochenta se comenzó a usar este concepto para definir un tipo de silueta muy popular entre la gente joven.

Pin up: estilo inspirado en las explosivas chicas que aparecían en calendarios y revistas muy populares entre los soldados estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial. La modelo y actriz Betty Grable fue una de las *pin up* más célebres.

Preppy: proviene del término *preparatory* («preparatorio») y hace referencia al *outfit* estudiantil que visten los jóvenes uniformados en colegios o universidades norteamericanas. Su indumentaria incluye blazers con escudos, suéters con rombos, mocasines de antifaz, camisas a rayas, faldas tableadas, jerséis de polo, etcétera. Firmas como Ralph Lauren, Lacoste o Tommy Hilfiger son buenos ejemplos del estilo *preppy.*



Punk: estilo que surge en el ambiente *underground* de Nueva York para, después, darse a conocer a nivel mundial gracias a la pareja formada por la diseñadora Vivienne Westwood y el productor musical Malcolm McLaren, residentes ambos en Londres. Su intención estética fue provocar al máximo a través de una imagen agresiva y de un espíritu nihilista. Su influencia en la moda es enorme y perdura hasta nuestros días.

Retro: término francés para definir la habitual tendencia nostálgica de la moda a partir de los años setenta, cuando triunfaron tendencias inspiradas por las películas *Bonnie and Clyde* y *El gran Gatsby.* Durante la pasada década se ha denominado *retro style* a la constante reinterpretación de prendas y accesorios originalmente diseñadas a lo largo del siglo XX.

Superposiciones: el concepto hace referencia a la superposición de prendas, es decir, colocar una prenda sobre otra. Lo ideal es que la que vaya debajo sobresalga y contraste con la superior. Se pueden mezclar distintas texturas y estampados. Es una tendencia que en invierno suele tener más sentido debido a las bajas temperaturas.

Stretch: «ajustado», en inglés. Este adjetivo hace referencia a distintos tejidos o prendas que van pegadas al cuerpo como una segunda piel y dieron lugar a un estilo que desarrollaron en los años ochenta y con gran éxito diseñadores como Azzedine Alaïa, Thierry Mugler o Gianni Versace.

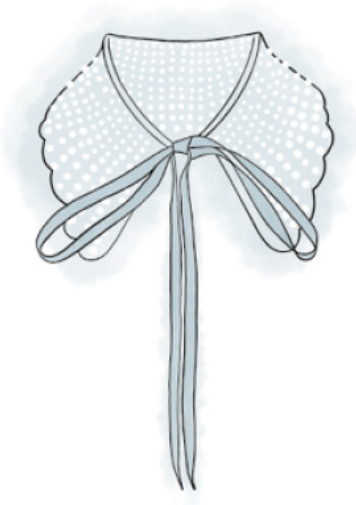
Urban: el estilo urbano se refiere a todas aquellas prendas de vestir que están diseñadas para soportar la intensa actividad cotidiana de las grandes ciudades. Es, ante todo, un estilo cómodo, práctico, para adaptarse a las tareas del día a día y que conecta con las generaciones más jóvenes.

Vamp: estilo muy seductor y femenino que, en francés, fue denominado estilo *femme fatale.* Surgió en los años treinta gracias al séptimo arte y ha evolucionado hasta hoy en día manteniendo intacto su ADN. Se basa en insinuar (más que desvelar) a través de escotes y transparencias, en elegir accesorios de poderosa presencia y en mostrar una actitud sensual y desafiante.

2. Patronaje

Corte al bies: técnica de patronaje desarrollada en los años veinte por la diseñadora Madeleine Vionnet, consistente en realizar en la tela un corte transversal respecto a la dirección

de los hilos y, a continuación, no usar costuras durante la confección del vestido.



Cuello bebé: es un tipo de cuello (a veces de quita y pon) dividido en dos piezas de pequeño tamaño con puntas redondeadas e inspirado en la ropa infantil.

Cuello mao: cuello abierto por delante de inspiración china, muy sencillo y característico del estilo minimalista.

Escote *balconette:* tipo de escote usado para sujetadores, vestidos y bikinis, con aros muy bajos y las tiras bastante separadas. Funciona bien para vestidos con escotes pronunciados y para realzar un pecho poco voluminoso.

Escote *halter:* escote que deja al descubierto los brazos, los hombros y la espalda y se abrocha o ata por la parte de atrás del cuello. Se usa mucho en vestidos de fiesta y en trajes de baño.

Escote *strapless:* escote sin breteles y que deja los hombros al descubierto. El término, en inglés, significa literalmente «sin

breteles». En español a este escote se le llama «palabra de honor» o «escote bañera»; recto sin tirantes, suele llevar ballenas ocultas en los laterales como sujeción.

Escote sabrina: escote recto y alto, inspirado en uno de los vestidos que lució la actriz Audrey Hepburn en el largometraje *Sabrina*, diseñado por Hubert de Givenchy y supervisado por Edith Head.

Escote barco: escote que dibuja una línea ligeramente curva de hombro a hombro y que prescinde de cuello.

Escote cascada: escote recto con tirantes muy estrechos, cuya tela sobrante cae de la parte central formando pliegues.

Escote diana: escote asimétrico que deja un hombro al descubierto.

Godet: pieza de tejido estrecha por arriba y ancha por abajo que se añade a faldas y mangas para aportarles amplitud y, con ello, conseguir mayor comodidad y movimiento.

Imperio: tipo de silueta habitual en los vestidos de día del siglo XIX y que perduró durante el siglo siguiente en los vestidos de noche. Recoge el busto y no marca la cintura, sino que cae recto de un modo natural.

Manga francesa: manga que solo llega hasta la parte del brazo situada entre el codo y la muñeca. Muy característica de los trajes de los años cincuenta y sesenta, perfecta para lucir con unos guantes bonitos.

Patchwork: término en inglés que significa «trabajo por trozos». Se basa en una trabajosa labor de costura realizada con distintos pedazos de tela. Proviene de las tradicionales mantas confeccionadas con recuadros de diferentes texturas y estampados.

3. Prendas

Bermudas: pantalón corto hasta la rodilla de corte amplio confeccionado en algodón que proviene de las islas del mismo nombre. A partir de los años cincuenta se incorporó al armario masculino occidental para practicar deporte o disfrutar del tiempo libre. Después también se diseñó para mujer.

Blazer: chaqueta, generalmente cruzada, que proviene del vestuario de los marinos y de los colegios ingleses (a menudo con un escudo bordado). A partir de los años setenta se rediseñó para el día a día adaptando su corte y su tejido tanto para hombres como para mujeres.

Body: prenda de una sola pieza con tirantes que puede usarse como ropa interior o, desde los años ochenta, como ropa de calle o incluso para la noche. Se suele confeccionar con tejidos elásticos o de lencería.

Bolero: chaquetilla muy corta y abierta por delante de inspiración española confeccionada para completar looks de noche. Puede denominarse también chaquetilla torera.

Bomber: cazadora de nailon brillante con cremallera diseñada para el ejército estadounidense en la Segunda Guerra Mundial. Lleva el cuello, los puños y el bajo rematados con un tejido elástico.

Bustier: especie de corpiño sin tirantes que cubre el torso sin sobrepasar la cintura. Se usa como ropa interior y como prenda para looks de noche más o menos informales.

Caftán: prenda de origen turco desde el cuello hasta los pies con mangas amplias que, a partir de los años setenta, se convirtió en vestido de noche confeccionado en seda, terciopelo o brocado gracias a diseñadores como Yves Saint Laurent o Halston.

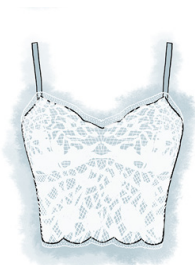
Cargo: pantalones de tela resistente y desgastada con bolsillos laterales de fuelle y cinturilla con cordel. Su origen está vinculado al ámbito de la aviación militar estadounidense.

Chaqué: indumentaria masculina de ceremonia, compuesta por pantalón de rayas grises y negras, chaleco gris de doble botonadura, camisa blanca, corbata de seda gris, zapatos y

chaqueta negros con faldones posteriores abotonada en la cintura con un solo botón. Permite añadir un sombrero de copa y unos guantes grises. Se utiliza en determinadas bodas y en acontecimientos sociales como, por ejemplo, las carreras de caballos de Ascot.

Chesterfield: abrigo clásico con botonadura simple y la parte superior de las solapas del cuello forrada de terciopelo o, incluso, de astracán.

Chinos: pantalones de algodón utilizados en primer lugar por los aviadores estadounidenses y, después, por todo el ejército de este país durante el verano. Tras la Segunda Guerra Mundial se adaptaron para el uso civil, con bolsillos laterales y pinzas que aportaban comodidad.



Corpiño: cuerpo ceñido, a menudo almidonado, que deja los hombros al descubierto, ya que no posee ni mangas ni tirantes. Puede formar parte de un vestido y llega hasta la cintura o las caderas.

Corsé: prenda interior que sujeta y oprime el tórax femenino para modelar la silueta. A partir del siglo xx se confeccionó con tejidos elásticos y llegó a dividirse en dos partes, llamadas sostén y faja. Paul Poiret lo eliminó del armario femenino, Christian Dior lo recuperó y Jean-Paul Gaultier lo mostró exteriormente.

Culotte: palabra francesa que alude a un pantalón muy ceñido y que llega hasta el muslo. Actualmente se usa tanto para la ropa interior, la ropa de baño o de deporte como para el día a día. En el ámbito anglosajón suele coincidir con el término *shorts*.

Esmoquin: indumentaria masculina compuesta por pantalones y chaqueta con solapas brillantes en negro, que se combina con zapatos de charol negros, camisa blanca y pajarita. Los ingleses la llaman *dinner jacket* y los estadounidenses *tuxedo*. En 1970, el diseñador Yves Saint Laurent lo adaptó al cuerpo femenino de un modo muy sofisticado y elegante.

Fourreau: palabra francesa que hace referencia a la vaina de la espada y, por su parecido, se denomina *fourreau* el vestido totalmente recto y ligeramente pegado al cuerpo. Como la moda europea viene de Francia, en España lo llamamos simplemente vestido tubo.

Leggings: prenda femenina confeccionada con tejido elástico que cubre las piernas desde los tobillos hasta la cintura y es más gruesa que unas medias o unos pantis. Triunfó en los años ochenta como tendencia de gran éxito.

Parka: prenda de abrigo de corte amplio y con capucha confeccionada con tejido aislante e impermeable en tono verde o gris. Desde los años sesenta es un símbolo de la cultura *mod* inglesa.

Petite robe noire (o little black dress): creado por Coco Chanel, es un vestido *fourreau* de color negro que puede usarse de día o para acudir a un cóctel por la noche. Se combina tanto con bailarinas y accesorios desenfadados

como con tacones y cartera de mano para acudir a compromisos sociales que no sean de gala.

Sahariana: chaqueta o sobrecamisa de tejido resistente, en tono arena, a veces con cinturón a juego y con bolsillos de parche inspirada en los uniformes del ejército colonial inglés. En 1968, Yves Saint Laurent la rediseñó para hombre y mujer y consiguió que triunfara como parte de la tendencia safari para, con el tiempo, haber perdurado hasta hoy día.

Tailleur: término francés que designa un traje sastre femenino compuesto por una chaqueta y una falda o un pantalón a juego.

Trenca: abrigo popularizado por la marina inglesa, en concreto por el general Montgomery. Es de lana gruesa, hasta las rodillas, de corte recto, con capucha y se abrocha con calzonetes de madera y tirillas de cuero. Desde los sesenta se utilizó en ambientes estudiantiles de carácter contestatario.

Trench: en inglés significa «trinchera». Es un abrigo impermeable que llega a la altura de las rodillas, que fue usado por los soldados durante la Primera Guerra Mundial y diseñado por Thomas Burberry. En la actualidad, es una prenda básica que se fabrica en distintos materiales y colores.

Vestido camisero: es un vestido con corte de camisa, abotonado en la parte delantera. Sencillo y ligero, fue popularizado por los diseñadores Halston (en antelina) y Diane von Fürstenberg (como *wrap dress)* en los años setenta.

Vestido lencero: denominado en inglés *slip dress,* es una interpretación de la prenda interior que se llevaba en los años veinte por debajo de los vestidos estilo *flapper*. Suele ser más largo y entallado, con escote caja y tirantes muy finos. En los años noventa triunfó mostrando la cara más sexi de la tendencia minimalista, y en la pasada década regresó con gran éxito sobre la alfombra roja.

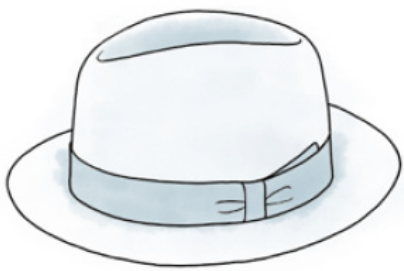
Vestido túnica: es un tipo de vestido largo hasta los pies y con un corte amplio que se inspira en los vestidos habituales de los países árabes y asiáticos.

4. Accesorios

Alpargatas: tipo de calzado de origen mediterráneo fabricado con loneta y esparto. Pueden atarse con cintas y se les puede añadir una cuña para proporcionarles altura.

Baguette: tipo de bolso con forma horizontal que recuerda al típico pan francés del mismo nombre. Es estrecho y alargado y ha alcanzado gran popularidad gracias a la firma italiana Fendi.

Bandana: pañuelo que llevaban los *cowboys* en torno al cuello y que, a partir de los años ochenta, se puso de moda gracias a su característico estampado *paisley* sobre fondo rojo o azul y a un modo muy particular de llevarlo sobre la cabeza.



Borsalino: elegante sombrero de fieltro flexible creado por el sombrerero milanés del mismo nombre. Desde los años cincuenta ha sido usado tanto por hombres como por mujeres.

Botas Chelsea: botines a la altura del tobillo con bandas elásticas en los laterales en lugar de cordones o cremallera. Se hicieron populares en los años sesenta gracias a The Beatles y volvieron a triunfar durante la pasada década gracias a la *boy band* One Direction.

Botas camperas: botas de cuero de media caña características del campo y del ambiente ganadero, protegidas con grasa de caballo. Son perfectas para combinar con jeans y vestidos cortos o minis si se acude a festivales de música en zonas de montaña.

Clutch: tipo de bolso de pequeño tamaño que suele ser rígido y con forma geométrica. Puede ser discreto o estar decorado, se diseña en material metálico o se forra con tejidos como el terciopelo. Es ideal para usar con un look de noche.

Echarpe: pieza de tela alargada y amplia utilizada para acompañar vestidos de noche desde los años cincuenta. Se puede confeccionar en tejidos tan dispares como la gasa o el terciopelo, se puede adornar con bordados y se coloca de muy diversas maneras sobre los brazos y alrededor del cuello.

Foulard: término francés que significa «pañuelo». Es un accesorio para hombres y mujeres que se lleva alrededor del cuello para aportar color y sofisticación al look. La firma Hermès lo popularizó en los años treinta a través de sus famosos *carrés* de seda y, en los años sesenta, Emilio Pucci fue el primero en animarse a estampar *foulards* en colores vivos que luego fueron muy imitados por otras firmas.

Merceditas: zapatos para niñas que se distinguen por su trabilla horizontal en el empeine rematada con una hebilla o un botón. En su versión más moderna para mujeres adultas se denominan bailarinas.

Mocasines: zapatos de origen norteamericano fabricados en cuero y decorados con una pieza llamada antifaz o con borlas en el empeine. Los más vendidos del mundo son los de la firma Sebago, procedente de Maine.

Mules: calzado muy femenino en el que el pie va descubierto por el talón y se sujeta por la parte delantera del zapato. El tacón suele medir aproximadamente unos cuatro centímetros de alto.

Peep toe: tipo de zapato con una abertura en la punta que deja entrever dos dedos de los pies. También son conocidos como zapatos boca de pescado.

Plataformas: zapatos con la suela de gran grosor que se popularizaron por primera vez durante la Segunda Guerra Mundial gracias al diseñador Salvatore Ferragamo. Después, en los años setenta, gracias al fenómeno musical del *glam rock*, regresaron del modo más llamativo posible junto a botas de imponente presencia.

Sneakers: término anglosajón para denominar las zapatillas de deporte que se ha popularizado durante la pasada década gracias a su gran éxito como tendencia. Cuando son más voluminosas se las denomina *trainers*, o *runners* si se han diseñado especialmente para correr.

Stilettos: zapatos de tacón de, como mínimo, unos diez centímetros. Son ideales para cenas o fiestas a las que se llega en coche y se puede estar sentado.

Wayfarer: modelo de gafas de sol creado por la firma Ray-Ban en 1953 cuyo diseño rompió con las monturas metálicas tradicionales para apostar por el acetato. Su versión en color negro es el modelo de gafas más vendido de la historia, probablemente gracias a la ayuda del cine con apariciones estelares en películas tan populares como *Desayuno con diamantes* o *Risky business.*

5. Tejidos, materiales y estampados

Animal print: en inglés, «estampado de animal». Emula pieles de animales como el leopardo, la cebra o la serpiente, entre otros muchos.

Cachemir: lana suave y ligera elaborada a partir del pelo de las cabras de la región hindú de Cachemira. El que procede de su abdomen es el más apreciado.

Chifón: tejido delicado y transparente de superficie irregular que se obtiene a partir de seda natural o fibra sintética.

Crepé: tipo ligero de seda. Los más populares son el de China (de aspecto muy lustroso) y el *georgette* (muy ligero y fabricado con seda, algodón y rayón).

Crespón de China: tejido delicado y transparente de seda o rayón muy apropiado para vestidos de noche.

Cuadros príncipe de Gales: estampado de origen inglés formado por grandes cuadros en tonos suaves combinados con finas líneas de colores armoniosos, muy usado en sastrería para hombre.

Cuadros Vichy: estampado a cuadros pequeños bicolor de

gran contraste. El más clásico es en rosa o azul combinado con blanco.

Cuadros tartán: también conocidos como cuadros escoceses, su patrón se basa en una serie de líneas horizontales y verticales que, cuando se cruzan, forman cuadros. Existen en diferentes combinaciones de colores y fueron adoptados en Escocia por los distintos clanes en sus particulares diseños para distinguirse entre ellos.

Denim: es el nombre con el que se denomina el tejido con el que se confeccionan los jeans o vaqueros. Es una tela muy resistente que, en un principio, era utilizada solo por trabajadores y se transformó luego en una prenda básica del armario unisex.

Encaje: tejido de mallas o calados con motivos de diversas figuras que, en principio, se confecciona a mano con aguja, bolillos o usando otras técnicas como el croché (ganchillo) o el macramé. Recibe diferentes nombres dependiendo de su ciudad de origen. Los más populares son los de Chantilly, Alençon, Valencienne y Guipur.

Estampado *paisley:* estampado que recuerda a una hoja de palma semienrollada y sin peciolo. Se hizo muy popular en la moda gracias a firmas como Etro.

Estampado pata de gallo: estampado compuesto de cuadrados deformes en blanco y negro. Su conjunto proporciona un efecto óptico original y bonito.

Estampado Liberty: estampado con un *print* repleto de minúsculas flores de colores que triunfó como tendencia por primera vez en los años setenta. Sin embargo, estas telas estampadas tienen su origen en 1939 en la empresa Liberty of London.

Jacquard: término procedente del francés para denominar la repetición de figuras geométricas de diferentes colores en prendas de punto. Le debe el nombre al fabricante Josep Marie Jacquard, que inventó la máquina con la que se realizan tejidos de dibujos muy elaborados.

Loden: tejido de lana de oveja fuerte, abrigado y resistente que es original de la región austríaca del Tirol y suele ser, habitualmente desde el siglo pasado, de tono verdoso. Puede ser impermeable si se mezcla con alpaca o mohair.

Licra: fibra artificial elástica registrada en 1958 que años más tarde y hasta hoy en día sería muy utilizada en la moda de

baño y deporte.

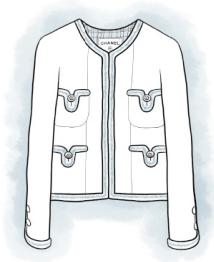
Paillette: término francés utilizado para denominar las lentejuelas. Se trata de un adorno brillante que va cosido a la prenda y se puso de moda a partir de los años setenta gracias al éxito de los estilos *glam* y *disco*.

Pana: tejido aterciopelado de algodón grueso con terminación a rayas que, después de los años veinte, se popularizó en Inglaterra entre profesores, artistas e intelectuales. En los años sesenta y setenta los trajes de pana se convirtieron en un uniforme para aquellos que defendían ideas progresistas.

Satén: tejido de seda con acabado brillante procedente de China, también denominado raso. Muy utilizado en vestidos de noche como los *slip dresses* y en el ámbito de la lencería femenina.

Tafetán: tejido resistente de seda natural o artificial con acabado brillante que hace aguas. Fue muy usado en la confección de vestidos de noche durante la segunda mitad del siglo xx.

Tul: tejido de seda, algodón o fibra artificial fino y etéreo, usado en un principio para confeccionar los tutús de las bailarinas. En los años cincuenta se utilizó mucho para aportar volumen a los vestidos de noche, mientras que durante la pasada década su uso se maximizó hasta convertirlo en una tendencia de éxito.



Tweed: tipo de tejido masculino de origen escocés (concretamente, de la isla de Harris), característico del siglo XIX. Es uno de los materiales fundamentales de la sastrería y se caracteriza por su textura irregular. Coco Chanel lo importó a Francia y lo adaptó a las prendas femeninas. Se puede encontrar en múltiples combinaciones de dibujos y colores.

6. Terminología

Alta costura: colección de creaciones exclusivas de grandes firmas y diseñadores que se crea cada semestre para una selecta clientela internacional. El término fue acuñado por el diseñador Charles Frederick Worth en la segunda mitad del siglo XIX. Sus propuestas son revisadas antes de ser presentadas por la Cámara Sindical de Alta Costura.

Atelier: en francés, «taller». Se utiliza habitualmente para referirse al lugar donde trabajan los diseñadores o modistas junto a sus equipos de trabajo y donde atienden a su clientela de manera personalizada.

Boutique: término francés que significa «tienda» que se popularizó a partir de los años sesenta, cuando las colecciones de firmas *prêt-à-porter* comenzaron a aparecer.

Chunky: adjetivo anglosajón que significa «feo», popularizado en la pasada década para describir un tipo de zapatillas de deporte formalmente exageradas e, incluso, desgastadas a propósito que firmas lujosas como Balenciaga han propuesto con gran éxito.

Clon: se aplica al mundo de la moda en la medida en que casi todo lo que hoy triunfa masivamente se intenta copiar de inmediato.

Colección cápsula: colección que se pone a la venta en edición limitada a lo largo de una temporada. Suele tener un *leitmotiv* o un creador especial y su contenido acostumbra a estar formado por pocas piezas en comparación con una colección normal. A menudo se confunde con el término *drop*, que significa tan solo lanzamiento, y es usado por marcas que buscan huir de las tradicionales temporadas del ciclo anual de la moda.

Cool: término anglosajón que se utiliza en el ámbito de la moda para referirse a algo o alguien que «tiene estilo».

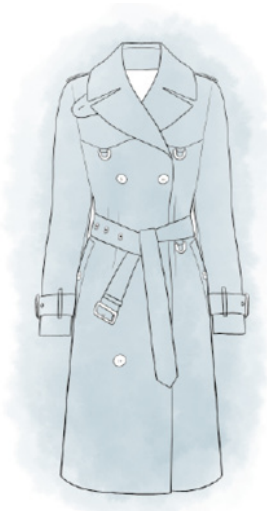
Corner: se trata del *stand* que se habilita en una zona concreta de unos grandes almacenes para que una firma o un diseñador determinados vendan sus creaciones, casi siempre de estilo más comercial y menos atrevido.

Chic: término francés usado para describir lo refinado, elegante o sofisticado.

Fashionista: neologismo que significa «fanático de la moda, amante de las últimas tendencias». Es aquella persona que está al tanto de todo lo que se presenta en las pasarelas y de todas las novedades que se ponen a la venta.

Fashion victim: persona que lo sabe todo de las firmas y marcas más importantes de la moda y permanece involucrada en todo lo que rodea al sector. El término se popularizó en los años ochenta debido al éxito de la logomanía.

Fast Fashion: sector de la industria de la moda caracterizado por la producción a escala de prendas a precios bajos y en el menor tiempo posible.



Fondo de armario: concepto que alude a todas aquellas prendas y accesorios que por lo general no pueden faltar en el armario de una persona. Por ejemplo, un vestido negro, una gabardina, varios jeans, una camisa blanca, una

camiseta de tirantes o *tank top*…

Front Row: se denomina así a la primera fila de los desfiles, el lugar donde generalmente se sientan los y las *celebrities* para ver los *shows.*

Género: término común utilizado para designar una clase de tela o tejido.

Glamur: término de origen norteamericano para designar la idea de «atractivo irresistible». Se comenzó a usar a partir de los años treinta. En Europa las revistas de moda lo comenzaron a usar a partir de los años ochenta.

Hype: así denominan los ingleses a aquello que está de moda, es moderno y gusta a la gente durante un momento muy determinado.

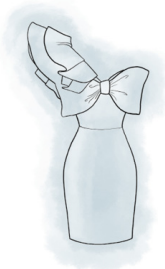
In: término para referirse a lo último en moda. Su opuesto, lógicamente, es *out*.

It: término que surgió del personaje interpretado por Clara Bow en la película del mismo nombre en 1927. Hablamos de una *it girl* para referirnos a la chica de moda. Una prenda o un accesorio es *it* cuando se convierte en algo muy deseado y, probablemente, llevado por *celebrities.*

Maison: término francés usado para denominar a las firmas parisinas con la trayectoria más longeva en la moda. Por ejemplo: Hermès, Dior, Chanel, Givenchy o Louis Vuitton.

Maximalismo: estilo que defiende el ornamento y el color exagerados. La apariencia maximalista fue muy habitual en los años ochenta bajo el lema «Más es más». Durante la pasada década se ha recuperado a través de los looks

lucidos por algunas estrellas, principalmente del pop y del hip hop.



Minimalismo: su lema fue y sigue siendo el famoso «Menos es más». Apuesta por usar menos accesorios y colorido para lograr una apariencia más elegante y sencilla. Se trata de un estilo propio de los años noventa y de la nueva década de los años diez.

Must-have: en inglés significa, literalmente, «aquello que hay que tener». Se trata de esas prendas y accesorios que, según los medios especializados de moda y las redes sociales, no pueden faltar en el armario de una persona.

Prêt-à-porter: término francés que significa «listo para llevar» y proviene de la expresión en inglés *ready-to-wear*. Surgió en los años sesenta y posibilitó que una clase media adinerada accediera a las propuestas que firmas y diseñadores empezaron a proponer y comercializar, dos veces al año, a través de sus *boutiques*.

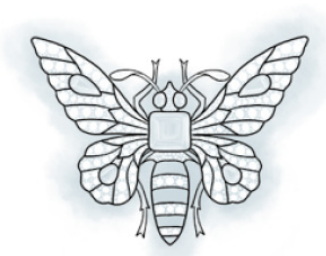
Street style: literalmente en inglés, «estilo de la calle». Hace referencia a la moda urbana, a la forma como viste la gente en el día a día o al modo de vestir de las *celebrities* cuando no acuden a eventos distinguidos. También se usa para definir un tipo de foto popularizada gracias al éxito de redes sociales como Instagram y Pinterest.

Showroom: espacio donde se exponen las propuestas que crean los diseñadores y las firmas o marcas para ser vistas o utilizadas por la prensa especializada y los clientes vip.

Trendsetter: en castellano, «creador de tendencias». Aquel profesional de la moda que capta las tendencias imperantes y consigue adaptarlas para que se usen en la calle.

Trendy: se utiliza como adjetivo para designar aquello que sigue al pie de la letra las tendencias de la temporada. La persona *trendy*, a diferencia de la *fashion victim,* tiene gusto personal para vestir y adapta su look a lo que se ve en las pasarelas.

Textura: es la propiedad de las superficies externas de los tejidos que podemos percibir por medio de la vista o el tacto. La textura nos permite detectar la calidad de una prenda. Puede ser suave, rasposa, sedosa, etcétera.



Vintage: para que una prenda sea *vintage* debe tener una antigüedad superior a diez años, al margen de que sea de segunda mano o no. Generalmente se trata de piezas únicas y originales. No hay que confundir lo *vintage* con las prendas de estilo retro o de estilo *vintage*, que son de nueva confección e imitan el auténtico *vintage*.

XL: en español vale por la expresión «extra grande». En la

moda se usa el término para hacer referencia al uso de accesorios o prendas de un tamaño mayor de lo habitual. Es común decir que un collar es XL cuando es grande de un modo exagerado.

Bibliografía

Alaïa, Azzedine; Assouline, Prosper: *Alaïa, Livre de Collection: The Secret Alchemy of a Fashion Show,* Assouline, Nueva York, 2018.

Aletti, Vince: *The Disco Files 1973-78: New York's Underground Week by Week,* DJhistory.com, Londres, 2009.

Angeletti, Norberto; Oliva, Alberto: *In Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine,* Rizzoli, Nueva York, 2012.

Arroyuelo, Javier: *Roberto Cavalli,* Assouline, Nueva York, 2003.

Baudot, François: *Poiret,* Assouline, Nueva York, 1997.

Baudot, François: *Yohji Yamamoto,* Assouline, Nueva York, 2005.

Beaupré, Marion de; Beaumet, Stéphane; Poschardt, Ulf: *Archeology of elegance, 1980-2000: 20 Jahre Modephotographie,* Schirmer/Mosel, Múnich, 2002.

Becker, Vivienne: *The Impossible Collection of Jewelry: The 100 Most Important Jewels of the Twentieth Century,* Assouline, Nueva York, 2013.

Berenson, Marisa: *Marisa Berenson: A Life in Pictures,* Rizzoli, Nueva York, 2011.

Blackman, Cally: *100 Years of Fashion Illustration,* Laurence King, Londres, 2007. *[100 años de ilustración de moda,* Blume, Barcelona, 2010.]

Blackman, Cally:*100 Years of Menswear,* Laurence King, Londres, 2009. *[100 años de moda masculina,* Blume, Barcelona, 2009.]

Blow, Isabella; Treacy, Philip: *Philip Treacy: When Philip Met Isabella,* Assouline, Nueva York, 2002.

Bolton, Andrew: *Anglomania: Tradition and Transgression in British Fashion,* Yale University Press, New Haven, 2006.

Braddock, Sarah E.; O'Mahony, Marie: *SportsTech: Revolutionary Fabrics, Fashion and Design,* Thames & Hudson, Londres, 2002.

Breward, Chris: *Fashion,* Oxford University, Oxford, 2003.

Bromley, Iain, *et al.: Very Vintage: The Guide to Vintage Patterns and Clothing,* Black Dog, Londres, 2008.

Brown, Sass: *Eco Fashion: Moda con conciencia ecológica y social,* Blume, Barcelona, 2010.

Brown, Sass: *Refashioned: Moda vanguardista con materiales reutilizados.* Blume, Barcelona, 2013.

Bryan, Robert E.: *American Fashion Menswear,* Assouline, Nueva York, 2009.

Buxbaum, Gerda (ed.): *Icons of Fashion: The 20th Century,* Prestel, Múnich, 1999.

Capasa, Ennio; Molho, Renata: *Costume National,* Assouline, Nueva York, 2007.

Cassini, Oleg: *The Wedding Dress,* edición actualizada, Rizzoli, Nueva York, 2018 (2010).

Chenoune, Farid: *Jean-Paul Gaultier,* Assouline, Nueva York, 1999.

Chitolina, Armando (ed.): *Pucci,* Taschen, Colonia, 2021 (2010).

Coddington, Grace; Roberts, Michael: *Grace: A Memoir,* Random House, Nueva York, 2012.

Council of Fashion Designers of America: *American Fashion,*

Assouline, Nueva York, 2007.
Cristóbal Balenciaga Museoa: *Balenciaga,* Nerea, San Sebastián, 2011.
Davies, Hywel: *100 New Fashion Designers,* Laurence King, Londres, 2008. *[100 nuevos diseñadores de moda,* Blume, Barcelona, 2009.]
Derrick, Robin, y Muir, Robin (eds.): *Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography,* Little, Brown, Boston, 2002.
Derrick, Robin, y Muir, Robin (eds.): *People in Vogue: A Century of Portraits,* Little, Brown, Boston, 2003.
Derrick, Robin, y Muir, Robin (eds.): *Vogue Model: The Faces of Fashion,* Little, Brown, Boston, 2010.
Dimant, Elyssa: *Minimalism and Fashion: Reduction in the Postmodern Era,* Collins Design, Nueva York, 2010.
English, Bonnie: *A Cultural History of Fashion in the Twentieth Century: From the Catwalk to the Sidewalk,* Bloomsbury, Londres, 2007.
English, Bonnie: *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk,* Bloomsbury, Londres, 2018 (2013).
Foley, Bridget: *Marc Jacobs,* Assouline, Nueva York, 2004.
Foley, Bridget; Ford, Tom: *Tom Ford,* Rizzoli, Nueva York, 2004.
Foley, Bridget; Ford, Tom:*Tom Ford 002,* Rizzoli, Nueva York, 2021.
Foulkes, Nicholas: *Bals: Legendary Costume Balls of the Twentieth Century,* Assouline, Nueva York, 2011.
Frowick, Lesley: *Halston: Inventing American Fashion,* Rizzoli, Nueva York, 2014.
Gallart, Vicente: *Irresistibles: 100 años de it girls en la moda,* Grijalbo, Barcelona, 2014.

Garner, Phillippe; Mellor, David Alan: *The Essential Cecil Beaton: Photographs 1920-1970,* Schirmer/Mosel, Múnich, 2012.

Gasparina, Jill, *et al.: Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture,* Rizzoli, Nueva York, 2017 (2009).

Giannini, Frida (ed.): *Gucci: The Making of,* Rizzoli, Nueva York, 2011.

Goldstein Crowe, Lauren: *Isabella Blow: A Life in Fashion,* Thomas Dunne, Nueva York, 2010.

Goude, Jean-Paul: *So Far so Goude,* Assouline, Nueva York, 2005.

Gundle, Stephen: *Glamour: A History,* Oxford University, Oxford, 2001.

Hack, Jefferson: *Dazed & Confused: Making It Up as We Go Along,* Rizzoli, Nueva York, 2011.

Hanssen, Kirstin; Nitzsche, Felicia: *Fashion Blogs: From Musings on Personal Taste to Style Reports around the Globe,* d'Jonge Hond, Zwolle, 2010.

Herschdorfer, Nathalie: *Papier glacé: Un siècle de photographie de mode chez Condé Nast,* Thames & Hudson, Londres, 2012.

Hesse, Jean-Pascal: *Pierre Cardin: 60 Years of Innovation,* Assouline, Nueva York, 2010.

Hewitt, Paolo; Baxter, Mark: *The A to Z of Mod,* Prestel, Múnich, 2012.

Jones, Terry (ed.): *Fashion Now: I-D Selects the World's 150 Most Important Designers,* Taschen, Colonia, 2003.

Jones, Terry (ed.): *Fashion Now 2: I-D Selects 160 of Its Favourite Fashion Designers from around the World,* Taschen, Colonia, 2005.

Jones, Terry (ed.): *I-D Covers 1980-2010,* Taschen, Colonia, 2010.

Jones, Terry (ed.): *Rei Kawakubo,* Taschen, Colonia, 2012.

Jones, Terry (ed.): *Vivienne Westwood,* Taschen, Colonia, 2012.

Jones, Terry (ed.): *Raf Simons,* Taschen, Colonia, 2013.

Killoren Bensimon, Kelly: *American Style,* Assouline, Nueva York, 2004.

Lacroix, Christian: *On Fashion,* Thames & Hudson, Londres, 2007.

Lee, Michelle: *Fashion Victim: Our Love-Hate Relationship with Dressing, Shopping, and the Cost of Style,* Broadway, Nueva York, 2003.

Lehman, LaLonnie: *Fashion in the Time of The Great Gatsby,* Bloomsbury, Londres, 2013.

Lehndorff, Vera von; Wills, David: *Veruschka,* Assouline, Nueva York, 2008.

Leventon, Melissa (ed.): *What People Wore When: A Complete Illustrated History of Costume from Ancient Times to the Nineteenth Century for Every Level of Society,* St. Martin's, Nueva York, 2008. *[Vestidos del mundo desde la Antigüedad hasta el siglo XIX: Tendencias y estilos para todas las clases sociales,* Blume, Barcelona, 2009.]

Lipow, Moss: *Eyewear: A Visual History (Gafas: Una historia visual),* edición multilingüe, Taschen, Colonia, 2011.

MacDonell, Nancy: *The Shoe Book,* Assouline, Nueva York, 2014.

MacSweeney, Eve (ed.): *Nostalgia in Vogue,* Rizzoli, Nueva York, 2011.

MacSweeney, Eve (ed.):*Vogue: The Editor's Eye,* Abrams, Nueva York, 2012.

Marras, Antonio, *et al.: Kenzo,* Rizzoli, Nueva York, 2010.

Martin, Richard: *Gianni Versace,* Abrams, Nueva York, 1994.

McDowell, Colin: *Fashion Today,* Phaidon, Nueva York, 2000.

Montana, Claude; Cro, Marielle: *Montana,* l'Éditeur, París, 2010.

Mower, Sarah: *Stylist: The Interpreters of Fashion,* Rizzoli, Nueva York, 2007.

Müller, Florence (ed.): *Dior: The Legendary Images,* Rizzoli, Nueva York, 2014.

Müller, Jürgen: *Cine de los 80,* Taschen, Colonia, 2002.

Müller, Jürgen: *Cine de los 90,* Taschen, Colonia, 2002.

O'Hara Callan, Georgina: *The Thames & Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers,* Thames & Hudson, Londres, 2008 (1998). *[Diccionario de la moda y de los diseñadores,* Destino, Barcelona, 1999.]

Oliva, Alberto; Angeletti, Norberto: *In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine,* Rizzoli, Nueva York, 2006.

Phaidon Editors: *The Fashion Book,* edición actualizada, Phaidon, Nueva York, 2020 (1998).

Picardie, Justine: *Coco Chanel: The Legend and the Life,* Harper Collins, Nueva York, 2010.

Quinn, Bradley: *Techno Fashion,* Bloomsbury, Londres, 2002.

Quinn, Bradley: *The Fashion of Architecture,* Bloomsbury, Londres, 2003.

Rubenstein, Hal: *100 Unforgettable Dresses,* Collins Design, Nueva York, 2011 (2000).

Salazar, Ligaya: *Fashion v Sport,* V&A, Londres, 2008.

Schoumann, Helene: *Chloé,* Assouline, Nueva York, 2003.

Sischy, Ingrid: *Donna Karan, New York,* Assouline, Nueva York, 2005 (1998).

Sischy, Ingrid: *Dior Couture,* fotos de Patrick Demarchelier, Rizzoli, Nueva York, 2011.

Sozzani, Franca: *Dolce & Gabbana,* Assouline, Nueva York, 1998.

Specter, Michael, *et al.: Fashion: Le questionnaire,* Assouline, Nueva York, 2008.

Steele, Valerie: *The Impossible Collection of Fashion,* Assouline, Nueva York, 2011.

Steele, Valerie: *Fashion Designers A-Z: The Collection of the Museum at FIT,* edición actualizada, Taschen, Colonia, 2020 (2012).

The Kyoto Costume Institute: *Historia de la moda: Del siglo XVIII al siglo XX,* Taschen, Colonia, 2020.

Tubeuf, André: *Ballets Russes,* Assouline, Nueva York, 2011.

Walker, Elizabeth: *Style Book: Fashionable Inspirations,* Flammarion, París, 2011.

Walker, Elizabeth: *Style Book II: Pattern and Print,* Flammarion, París, 2013.

Watson, Linda: *Vogue: Twentieth Century Fashion,* Carlton, Londres, 1999.

Willoughby, Bob: *Audrey Hepburn: Photographs 1953-1966,* Taschen, Colonia, 2012.

Wintour, Anna, *et al.: Oscar de la Renta: The Style, Inspiration, and Life of Oscar de la Renta,* Assouline, Nueva York, 2014.

Yves Saint Laurent haute couture: *L'œuvre intégral 1962-2002,* La Martinière, París, 2010.

ALBA **FUERA DE COLECCIÓN**

Coordinación editorial: Ángela Pla (Ediciones Elca)

© DEL TEXTO: Vicente Gallart, 2021

© DE LAS ILUSTRACIONES: Elena Mir, 2021

© DE ESTA EDICIÓN: **ALBA EDITORIAL, s.l.u.**
Baixada de Sant Miquel, 1 08002 Barcelona
www.albaeditorial.es

DISEÑO: Pepe & James

PRIMERA EDICIÓN: noviembre de 2021
ISBN: 978-84-9065-826-0

Conversión a formato digital: Libresque

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y su distribución mediante alquiler o préstamo públicos.

ALBA

Alba es un sello editorial que desde 1993 lleva recuperando grandes clásicos de la literatura universal (Alba Clásica y Alba Clásica Maior) en nuevas traducciones y cuidadas ediciones. Presta asimismo atención al ensayo histórico y literario en su colección Trayectos, donde también se publican diarios y libros de memorias.

En el campo del teatro y el cine, merecen una especial mención la colección Artes Escénicas, dedicada a la formación de actores y profesionales en general del teatro, y la colección Fuera de Campo, con textos de formación en todos los ámbitos cinematográficos. También destacan sus Guías del escritor destinadas a aficionados y profesionales de la escritura. Por todo ello le fue concedido en 2010 el Premio Nacional a la Mejor Labor Editorial. En 2012 incorporó a su catálogo dos nuevas colecciones de literatura, Contemporánea (dedicada a la ficción de hoy) y Rara Avis (clásicos raros y no canónicos del siglo XX), e inició una línea de infantil/ilustrado con la publicación de una serie de libros disco, a los que pronto seguirían nuevas colecciones como Pequeña&Grande, Pequeños Grandes Gestos y Cuentos Vintage. En el año 2018 ha lanzado una nueva colección de poesía.

Consulta www.albaeditorial.es

Vicente Gallart nació en Valencia. Es periodista de moda y comenzó su trayectoria profesional en la revista *Vogue España,* donde fue editor de moda, al igual que posteriormente en la revista *GQ España.* También ha sido colaborador habitual de T*elva, Yo Dona, S Moda* y *Shangay Style.* Actualmente trabaja como tutor y creador de contenidos para cursos online de Condé Nast College Spain. Además, es el responsable de la web de moda, belleza y estilo de vida sostenibles Ecolover.life y es autor de los libros *100% Naty. El manual de moda de Naty Abascal* (2013) y de *Irresistibles. 100 años de it girls en la moda* (2014).

Elena Mir es una artista plástica nacida en Valencia, doctora en Bellas Artes y licenciada por la Universidad Politécnica de Valencia y la Winchester School of Art. Trabaja como ilustradora independiente desde 2010 para particulares, libros, agencias, marcas y acciones comerciales. También dedica tiempo a otras disciplinas como *papercut,* diseño gráfico, editorial y multimedia, investiga en torno a la luz, el sonido y los soportes de proyección y es profesora asociada en la Facultad de Bellas Artes UPV de Valencia.Ha ilustrado el libro *Preferiblemente vivas* (2019) y colaborado en *Ilustradores españoles* (2013) y *Reinas de la ilustración del siglo xxi* (2019). Asimismo ha participado en múltiples exposiciones y eventos tales como Asalto Festival (2013), Mr Pink - Sentaet Custom Tour (2014) o en el MBC Festival (2015).